AUTHENTIC BRANDS APUESTA FUERTE POR EL MERCADO

MODA TECH HECHA EN EL PAÍS

SEBASTIÁN ZURITA Y LA FORMACIÓN DE TALENTO EN EL CINE

Forbes MÉXICO

LEERLA ES NEGOCIO | AGOSTO-SEPTIEMBRE 2026

"Payo" Solís
VOCALISTA DE GRUPO FRONTERA

"EL MOMENTO PERFECTO LO DEBES CREAR TÚ"

30 UNDER 30 MÉXICO

ESTOS SON LOS JÓVENES MENORES DE TREINTA AÑOS QUE ESTÁN MARCANDO LA PAUTA EN LAS ÁREAS DE NEGOCIOS Y FINANZAS; TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN; CIENCIA, EDUCACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS; IMPACTO SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD; Y DEPORTES Y ENTRETENIMIENTO.

MÁS: ANALIZAMOS AVANCES Y RETOS EN LA INCLUSIÓN FINANCIERA LOCAL Y DE LATINOAMÉRICA.

FORBES MÉXICO $79.00
02608
7 52435 78295 1

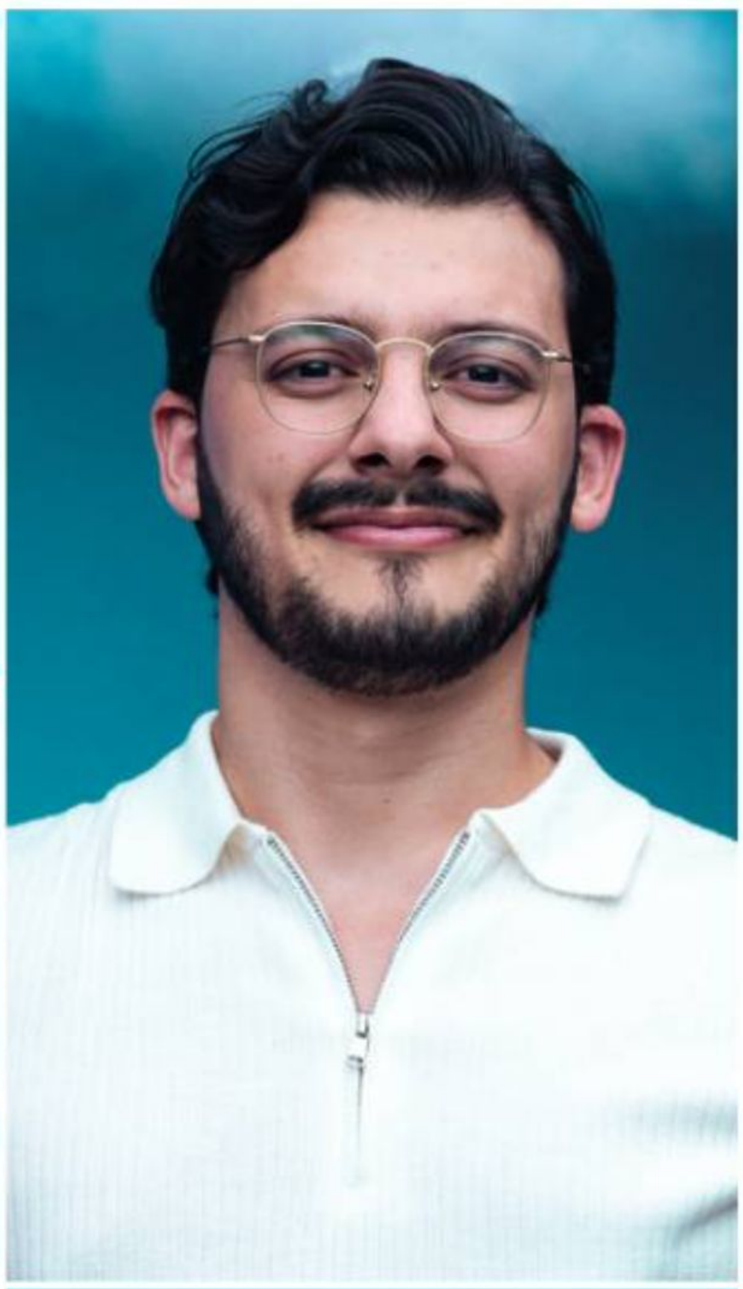
Revistas.PeruRadio.net.pe

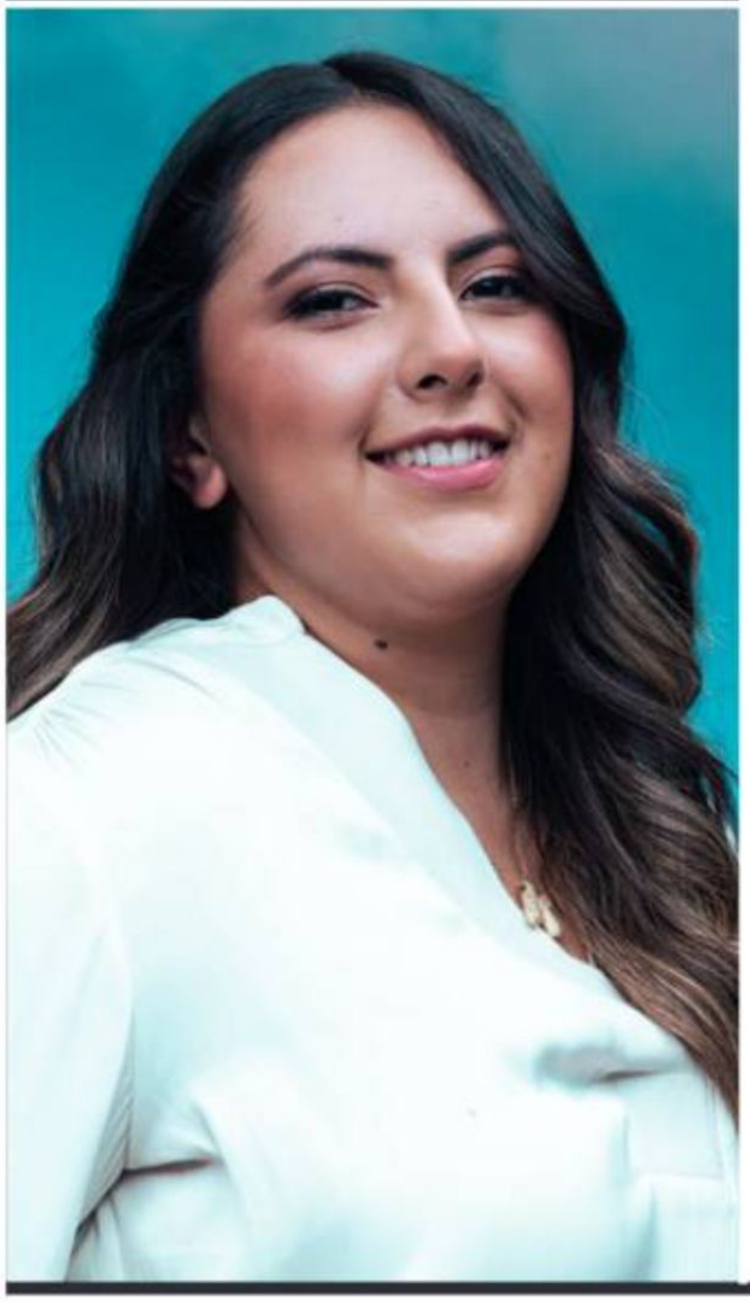
Forbes

AGOSTO 2026 NÚMERO 162

CONTENIDO

PÁG. 38





MÉXICO Forbes

30 UNDER 30 2026

FORBES MÉXICO PRESENTA SU SEGUNDA EDICIÓN DE "30 UNDER 30", UN EJERCICIO QUE PERMITE CONOCER A LOS JÓVENES MÁS TALENTOSOS DEL PAÍS.

FOTOGRAFÍAS: © PACO GRAMONTTI
FOTOGRAFÍA DE PORTADA: © ABELARDO BÁEZ

Revistas.PeruRadio.net.pe

25 años

Comprometidos
con la Salud de México

La **humanidad**
de punta
llegó al **Pedregal.**

Star Médica

Pedregal

Un espacio **humano**

Revistas.PeruRadio.net.pe

FRONTAL

08 • UN LIDERAZGO FEMENINO
Una CEO diferente, por su actividad paralela a la de gran empresaria, como *coaching* para el desarrollo personal. Ella gobierna, en la alta dirección, un mundo casi exclusivo de hombres, y ha mejorado la rentabilidad lograda por su padre, aunque sigue a la cola de los gigantes globales.

REPORTAJES

30 • SUECIA BUSCA SER UN IMÁN DEL TALENTO MUNDIAL
El país nórdico necesita 18,000 personas altamente calificadas para mantener su competitividad, y mira más allá de sus fronteras para atraer el talento necesario en sectores clave.

28 • "DEBES CONTRATAR A PERSONAS QUE SEAN MÁS INTELIGENTES QUE TÚ"
Jamie Salter, fundador y CEO de Authentic Brands Group, pasó por México para inaugurar la nueva oficina de esta firma, y habló con FORBES MÉXICO sobre su historia.

FORBES LIFE

106 • LA NUEVA EDAD DE ORO
Bartenders de la región están reinterpretando el territorio, la memoria y los ingredientes de origen para construir una identidad que coloque a la coctelería latinoamericana en el centro de la conversación global.

116 • EL ARTE DE PERMANECER
Sebastián Zurita reflexiona sobre los desafíos de la industria audiovisual mexicana, y por qué construir comunidad resulta trascendental.

ADDICTION HOUSE, © JONAS WESTLING, © PEDRO FLORES, ILUSTRACIÓN: NAIM MORÁN, CON GEMINI IA

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL GUARDIÁN DEL DESIERTO

Samalayuca

AL NORTE DEL PAÍS EN CIUDAD JUÁREZ TE ESPERA

Mucho por conocer

DISFRUTA EL NORTE DE MÉXICO

Grupo Befued ®

Visita www.visitajuarez.mx

HEROICA CIUDAD JUÁREZ

Gobierno Municipal 2024-2027

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes

AGOSTO 2026 | VOLUMEN XIV | NÚMERO **162**

DIRECTORIO

Editor en Jefe
DIEGO IGNACIO SALAZAR CHACALTANA
dsalazar@forbes.com.mx

Editor Adjunto
JOSÉ ROBERTO ARTEAGA
rarteaga@forbes.com.mx

Coeditora
BEATRIZ GASPAR
bgaspar@forbes.com.mx

Reportero
FRANCISCO MUCIÑO
fmucino@forbes.com.mx

Director de Arte Latam
RAYMUNDO RÍOS VÁZQUEZ

Diseño
JESÚS CHÁVEZ LAGUNA
JUAN JOSÉ MARTÍN ANDRÉS

Director de Fotografía
PACO PEREZ-ARRIAGA

Editor de Fotografía
PEDRO FLORES

Editor de Fotografía Jr.
NAIM MORÁN

Corrector de Estilo
LUIS ERNESTO GONZÁLEZ

Editor Digital
HÉCTOR CRUZ
hcruz@forbes.com.mx

Editor Web
FRANCISCO RIVERA

Redactora Junior
MITCHEL MONTIEL LEAL

Reportero Web
ENRIQUE HERNÁNDEZ

Editores de Redes Sociales
OSWALDO ZÚÑIGA

ANDREA BLANCAS
DIANA GONZÁLEZ MORENO

Coordinador General de Video
RAÚL MARTÍNEZ

Editor de Video
ABRAHAM TANO GONZÁLEZ

STYLIST & PRODUCTORA JR.
BETSABE CALATAYUD VALDESPINO

Colaboradores: César Martínez Aznárez, Alejandro Padilla, Alejandra Marcos, Aurora González de Mendoza, Juan Ibáñez, Shirley Wagner y Rodrigo de la Sierra

CEO
DANTE ACEVEDO RICARDEZ

Managing Director
MARIANO BENÍTEZ

CFO
MARTÍN CELAYA

Director de Operaciones
FELIPE ZAVALA SAGAHÓN

Senior Advisor
ENRIQUE CARRASCO

Coordinador Editorial Regional
GIORGIO ARTURI

Directora de Producción y Circulación Latam
LAURA VEGA

VP Comercial Regional
NATALIA SMALDONE
nsmaldone@forbes.com.mx

Directora Comercial
ERIKA GÓMEZ
egomez@forbes.com.mx

Directora KAM
BÁRBARA GALINDO
bgalindo@forbes.com.mx

Director KAM
ANUAR NASER
jnaser@forbes.com.mx

Gerente Comercial Sr.
JORGE SÁNCHEZ
jsanchez@forbes.com.mx

Gerente Comercial
XIMENA MALPICA
xmalpica@forbes.com.mx

Asistente Comercial
NIDIA MEJÍA
nmejia@forbes.com.mx

Director de Contenido Regional
JOSÉ A. BETO
abeto@forbes.com.mx

Editores de Contenido
MAYRA PÉREZ
AARÓN ENRÍQUEZ

Diseño Comercial
CECILIA PÉREZ

Programática
GUSTAVO ANDRADE

Tráfico
EDUARDO BARONA

Representantes Comerciales
ÁNGELES WONG
JORGE LERDO DE TEJADA

Director de Alianzas Estratégicas
ALEJANDRO RODRÍGUEZ

Head de PR & Relación con Clientes
RODRIGO GARCÍA

Convocatorias
ALEJANDRA HERNÁNDEZ

Editorial Director for Forbes Latin America: **JONATHAN TORRES ESCOBEDO**

FORBES MEDIA, LLC

Steve Forbes
Chairman & Editor-in-Chief
Sherry Phillips
President & CEO
Randall Lane
Chief Content Officer
Peter Hung
President, Licensing & Branded Ventures
Kerry A. Dolan
Assistant Managing Editor

Global Editions

Mathew Sevin
Director, Branded Ventures
MariaRosa Cartolano
General Counsel
Nikki Koval
Vice President & Assistant General Counsel

FORBES MÉXICO, año 14, número 162, agosto de 2026, es una publicación mensual editada, distribuida y publicada por Casa Plinio, S.A. de C.V. con dirección en Ciceron 605 P.B. Polanco V sección, 11560 Miguel Hidalgo, CDMX, México por contrato bajo licencia de Forbes LLC. Editor responsable: Diego Ignacio Salazar Chacaltana. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2025-080812380400-102; Certificado de Licitud de Título y Contenido otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación con número 17807. Impresa el 20 de julio de 2026 por Consorcio Gráfico Ajusco S.A.P.I. de C.V., con dirección en Picacho Ajusco Mz 10 Lote 6 km 12.6 Héroes 1910, 14760 Tlalpan, CDMX, México.

Distribuida por Casa Plinio S.A. de C.V. El contenido y las opiniones expresadas en los artículos de la publicación son responsabilidad exclusiva de sus autores, por lo que no necesariamente reflejan la opinión de Casa Plinio, S.A. de C.V. y/o del editor responsable de la publicación. El contenido y alcance de la publicidad de la publicación son responsabilidad exclusiva de sus anunciantes; en consecuencia, Casa Plinio, S.A. de C.V. no es responsable de su cumplimiento. Todos los derechos reservados. Se encuentra totalmente prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de esta publicación sin previa autorización de Casa Plinio, S.A. de C.V.

MOCTEZUMA & ASOCIADOS MEDIO CERTIFICADO
Forbes México
Casa Plinio, SA de CV
Bajo licencia de Forbes Media LLC
Vigencia: 1 de octubre 2025-31 de diciembre 2026

Revistas.PeruRadio.net.pe

JÓVENES QUE MARCAN LA PAUTA

Vivimos tiempos paradójicos. Rendimos un culto desmedido a la juventud, a la vez que estamos preocupados pensando en qué será de los jóvenes en el futuro inmediato. Las cifras alrededor del mundo muestran que buena parte de los jóvenes viven o vivirán peor que sus padres en sus años de adultez.

Todo el mundo quiere ser o, al menos, parecer joven delante de la cámara, pero a muy pocos de los que ya peinamos canas nos gustaría encontrarnos en su lugar y salir en busca de trabajo y experiencia, y tener la tarea de descifrar, cada día, el acertijo del mundo cambiante en que vivimos y que heredaremos a los hoy niños y adolescentes.

Pese a ello, abundan en México los y las jóvenes que escapan del pesimismo y las difíciles expectativas que caracterizan a las generaciones nacidas de mediados de los años 90 en adelante; muchachas y muchachos menores de 30 años que, día a día, sacan adelante emprendimientos, ideas e iniciativas valiosas que repercuten no sólo en su bienestar, sino en el bien común.

Los invito a revisar con detenimiento la más reciente entrega de nuestro ya famoso listado "30 Under 30", donde podrán encontrar historias de jóvenes talentosos e inspiradores en cinco categorías distintas: Negocios y finanzas, Ciencia, educación e industrias creativas, Impacto social, Tecnología e innovación, y Deportes y entretenimiento.

DIEGO SALAZAR
Editor en Jefe
FORBES MÉXICO

dsalazar@forbes.com.mx

Conocerán historias como la de Mónica Ortiz Álvarez, astrobióloga por la la Universidad de Edimburgo, que, a los 26 años, se convirtió en la primera astronauta análoga mexicana. O la de Karime Guillén Libien, licenciada en Biotecnología, fundadora y CEO de Rearvora, empresa que apuesta por la economía circular y la innovación biotecnológica en la industria de la belleza.

Acérquense también al relato sobre el protagonista de nuestra portada, Adelaido "Payo" Solís, vocalista del ya famosísimo Grupo Frontera, quien, con sólo 23 años, se ha convertido en una de las caras más reconocibles de la nueva música mexicana y fronteriza, y que se codea con consagrados artistas de todo el continente, como Bad Bunny, Shakira, Maluma o Romeo Santos.

En nuestra sección FORBES LIFE, el reconocido actor Sebastián Zurita explica en detalle su proyecto "By Invitation Only", que busca potenciar el talento cinematográfico y televisivo mexicano brindando oportunidades de formación y desarrollo a una nueva generación de actores, actrices, directores y directoras del país.

Nuestro colaborador Alfredo Calvo explora los retos pendientes para la inclusión financiera en México y el resto de Latinoamérica. Y, por su parte, Francisco Muciño nos narra cómo Suecia se ha venido convirtiendo en un imán para trabajadores altamente cualificados, incluidos los provenientes de México. Aquel país nórdico quiere atraer mano de obra en sectores clave, como tecnología, energía, automotriz y ciencias de la vida. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **César Martínez Aznárez**

UN LIDERAZGO FEMENINO

ES UNA CEO DIFERENTE, POR SU ACTIVIDAD PARALELA A LA DE GRAN EMPRESARIA: EJERCE EL COACHING EN DESARROLLO PERSONAL. ELLA GOBIERNA, EN LA ALTA DIRECCIÓN, UN MUNDO CASI EXCLUSIVO DE HOMBRES Y HA MEJORADO LA RENTABILIDAD LOGRADA POR SU PADRE, AUNQUE SIGUE A LA COLA DE LOS GIGANTES GLOBALES.

VANESSA SERRANO CUEVAS	GRUPO TMM

ILUSTRACIÓN: NAIM MORÁN, CON GEMINI AI

Vanessa Serrano es directora general de Grupo TMM, la otrora gran naviera mexicana. Lo de "otrora" no es porque haya dejado de existir; para nada: está vigente; sino porque, en los inicios de este siglo, llegó a tener una facturación anual de 1,000 millones de dólares (MDD), y ahora está reducida a menos de la décima parte.

No obstante, sigue siendo una gran empresa, con más de 70 años de historia en el transporte marítimo. La fundó el abuelo de Vanessa, Julio Serrano Piedecasas, en 1955, con el nombre de Transportes Marítimos Mexicanos y, en la actualidad, su principal cliente, con 50% de sus ventas, es el gigante petrolero Pemex, número 14 en el mundo por ingresos.

Y lo curioso es que, aun siendo la CEO de una de las grandes y tradicionales empresas familiares mexicanas, es posible que Vanessa sea mucho más conocida entre el público en general por otra faceta de su vida: ella es un personaje público del mundo que podría llamarse "guía y ayuda" para el desarrollo personal y espiritual.

En una búsqueda común de Google (sin el modo IA), aparecen numerosos resultados sobre ella en ese último ámbito y casi ninguno como CEO de TMM. Una página web personal, Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Spotify con videos, entrevistas, podcasts... pero su destacado lugar como empresaria pasa casi inadvertido en

Revistas.PeruRadio.net.pe

redes. Y eso que, además de CEO de la naviera por seis años, también es su accionista principal.

Es autora de varios libros, como *De pecadoras a diosas: la conciencia de un nuevo mundo*. Se presenta como "líder en evolución y despertar de consciencia"; tiene un sobrenombre con el que la conocen sus seguidores: "Ness". Además, dicta cursos y talleres sobre estos temas.

Antes de ser designada directora general de TMM en septiembre de 2020 (cuando sustituyó a su padre José Serrano Segovia), ella había fundado una empresa de comida saludable, llamada Alimentos Dasami, y una plataforma, Zertú, dedicada a esta otra faceta de su vida.

PERFIL INUSUAL

Vanessa Serrano no tiene el perfil clásico de los CEO de los grandes corporativos. Aunque se cultivó en la alta dirección con una maestría del IPADE (ese sí, un camino idéntico al de muchos directores generales), su faceta paralela, basada en una filosofía espiritual, la convierte en un caso excepcional.

Esta singularidad es lo más llamativo de su perfil, pero el aspecto más fuerte e inusual hay que señalarlo en el hecho de ser una mujer CEO en una firma de esta categoría.

Los cargos de CEO y de presidente del consejo de estas compañías están reservados, en su gran mayoría, al género masculino. Es así en todo el planeta, aunque en México el sesgo es más pronunciado que en las economías más desarrolladas.

Dada esa cultura masculina predominante, una mujer CEO debería poseer una gran personalidad y capacidad de liderazgo para poder sobrellevar tal escenario adverso.

Para acceder al mayor cargo en una de estas empresas que están bajo la lupa de los exigentes mercados financieros (TMM cotiza en México y en Estados Unidos), una mujer debe superar obstáculos adicionales, como, por ejemplo, los conservadores e infundados prejuicios sobre la capacidad natural de la mujer para esta función.

ALEMÁN MAGNANI

Otro elemento a tener presente para analizar su gestión, es que Vanessa, en la actualidad, es la accionista principal. Serrano Cuevas posee 34% del capital social de la empresa. Le sigue su hermana Jimena, con 19.6%, y luego su padre, José Serrano Segovia, con 11.1%, quien, hasta 2021, había detentado la mayoría durante décadas.

Vanessa Serrano tomó la conducción de una empresa que ha vivido varios eventos adversos. Quizá el último de importancia financiera mayor haya sido el ocurrido en diciembre de 2017, cuando perdió la principal subsidiaria en ese momento, TMM División Marítima (hoy Marítima del Golfo de México), porque una crisis financiera obligó a la compañía a entregar 85% de las acciones de esa subsidiaria a los tenedores de los certificados bursátiles que había emitido.

Otro hecho relevante que indirectamente no favorece la reputación de la empresa tuvo lugar en julio de 2021: Un juez, en México, emitió una orden de aprehensión contra Miguel Alemán Magnani, por deudas fiscales relacionadas con la aerolínea (hoy fuera de operación) Interjet, episodio que hasta la actualidad no ha tenido definición.

Es relevante para este análisis porque este empresario era miembro del Consejo de Administración de Grupo TMM, al igual que su padre, el exgobernador de Veracruz, Miguel Alemán Velasco, aunque, en abril de 2021, la asamblea de accionistas no volvió a designarlos como consejeros. Además, Alemán Magnani, nieto del expresidente de México Miguel Alemán Valdés, había estado casado, precisamente, con Vanessa Serrano Cuevas.

RANKING RENTABILIDAD - LÍDERES MUNDIALES

Retorno sobre el capital invertido (ROIC), tasa anual en %, promedios de los últimos tres años, de las 10 navieras enfocadas en servicios para las petroleras más grandes del mundo por ingresos, del promedio mundial de ese nicho sectorial y de Grupo TMM

ROIC: Utilidad (o pérdida) operativa neta de impuesto a la renta (tasa ficticia de 37.5% para todas las empresas) / capital propio más deuda financiera promedio del periodo. El resultado corresponde al promedio de 2023, 2024 y de los últimos 12 meses reportados

Fuente: La información numérica y gráfica de este análisis fue elaborada con datos de S&P Capital IQ, y de las bolsas y comisiones de valores

Revistas.PeruRadio.net.pe

COSTOS TOTALES

En % de los ingresos

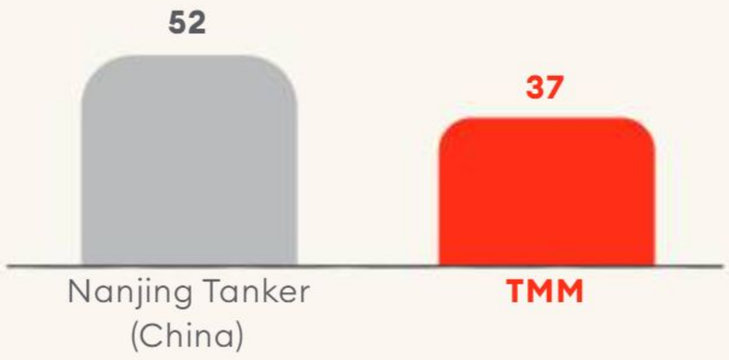
Costos totales: Incluye todos los costos y gastos de la operación para brindar servicios y vender artículos; promedio 2023, 2024 y últimos 12 meses reportados

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Gastos generales y de administración de la empresa en % de los ingresos - promedio 2023, 2024 y últimos 12 meses reportados

ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES

Ingresos recibidos en centavos de dólar al año por cada dólar que la empresa posee en activos; promedio de 2023, 2024 y últimos 12 meses reportados



CAPACIDAD DE PAGO

Deuda total / Ebitda ajustado por arrendamientos. A menor valor del indicador, mayor solvencia de la empresa. Promedio últimos 12 meses reportados

Fuente: Toda la información numérica y gráfica de este análisis fue elaborada con datos de S&P Capital IQ, de las bolsas y comisiones de valores y de las empresas

Otro evento significativo: Una asamblea de accionistas extraordinaria, celebrada en enero de 2022, nombró una nueva integración del Consejo de Administración, excluyendo a quien fuera el principal accionista y presidente por décadas, José Serrano Segovia, y nombró como presidenta a su hija Vanessa, quien ya era directora general. La firma divulgó un comunicado con los nuevos consejeros, pero no explicó las razones del cambio.

Como haya sido, hubo una sucesión familiar o un reacomodo del poder (por acuerdo familiar o por lo contrario. En su momento hubo medios, como *Milenio,* que publicaron esta última versión, no confirmada ni desmentida públicamente).

SUPERAR AL PROGENITOR

En ese contexto, Vanessa ha sostenido una rentabilidad mayor que la de su padre. El retorno sobre el capital invertido (ROIC) de TMM durante su gestión fue de 2.6% (últimos cinco años, promedio 2021-2025), mientras que en el último quinquenio de José Serrano, 2016-2020, fue negativa en -1.2% (es decir, hubo pérdidas operativas). Considerando los 20 años de dirección general de Serrano Segovia en este siglo, 2001-2020, la ROIC fue 0.9%, según cálculos elaborados con datos de S&P Capital IQ.

Vanessa mejoró también los ingresos y el resultado operativo. Excepto en 2023, lo ingresos aumentaron en sus otros cuatro años de gestión. Cuando Serrano Cuevas tomó posesión de la dirección general, los ingresos de los últimos 12 meses a septiembre de 2020 eran de 57.6 MDD y, en los últimos 12 meses (cerrados en marzo de 2026) llegaron a 95 millones, un incremento de 65%.

Además, en casi toda su gestión (excepto 2023) hubo utilidades operativas, mientras que su padre había cosechado pérdidas en los últimos cuatro años de su administración.

Sin embargo, con respecto a los líderes mundiales del nicho principal donde opera TMM, en los servicios para el transporte marítimo de la industria petrolera, Vanessa está rezagada en rentabilidad del capital, tal como lo estuvo antes su padre.

En los últimos tres años (2023-2025), el *top ten* mundial por ingresos de este nicho registró una rentabilidad casi tres veces mayor a TMM: 9.4% frente a 3.7%, respectivamente. El promedio de esta industria a escala global fue de 7.7% (21 empresas).

Quizá el porqué está en los costos totales de TMM: 90 dólares por cada 100 vendidos, mientras que en el *top ten* son 68 dólares. Los gastos de administración de TMM, por ejemplo, consumen 12% de los ingresos, y en los 10 líderes mundiales sólo 4% (todos son datos del último trienio).

Otras pistas: Por cada dólar que posee TMM en activos, los dirigidos por Vanessa obtienen 37 centavos en ingresos por ventas, en tanto que el *top ten* mundial es más eficiente y obtiene 49. El flujo de la operación medido con el Ebitda tardaría tres años en cubrir la deuda en TMM y, en los 10 líderes, menos de dos.

¿VANESSA O NESS?

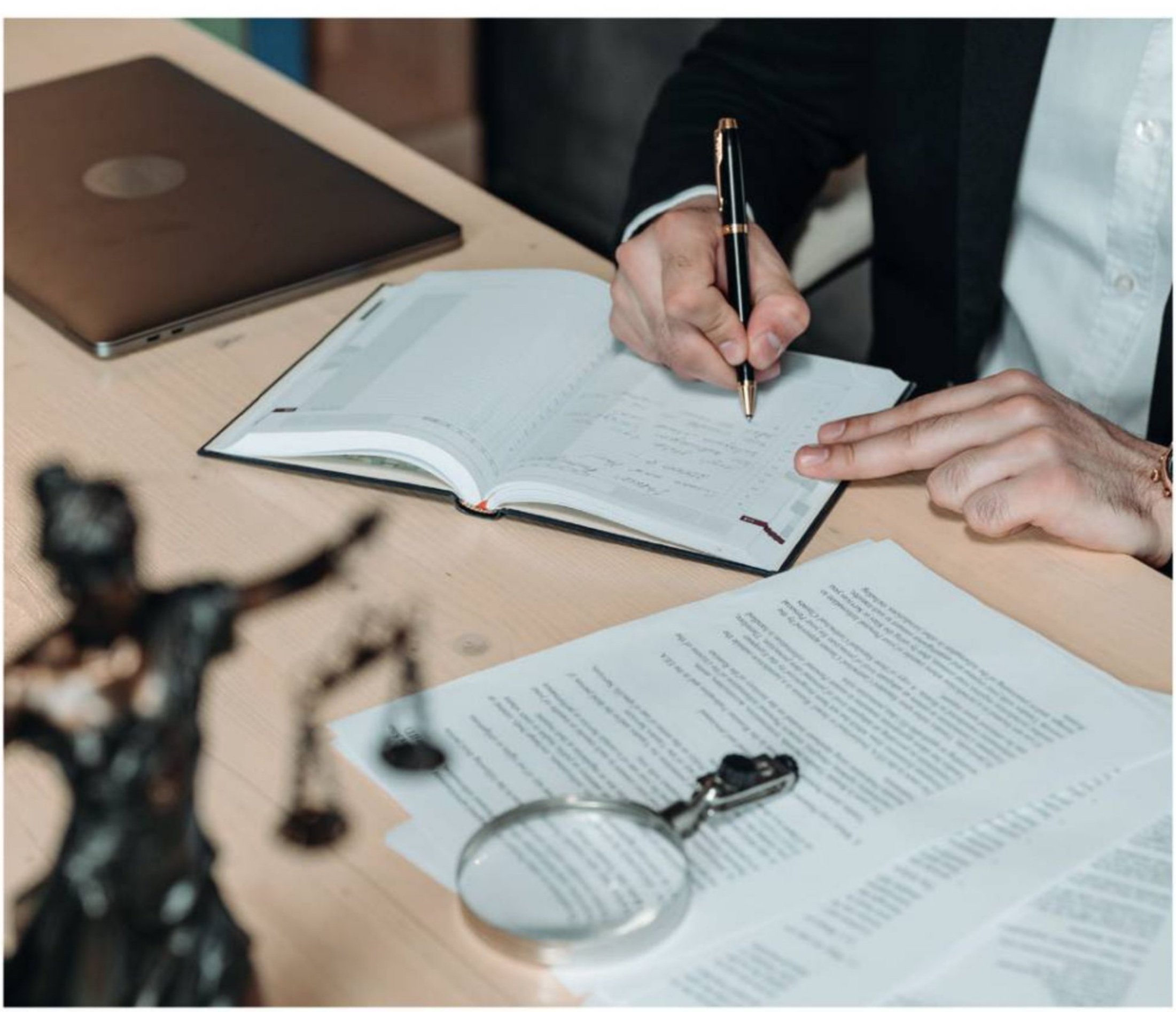
El análisis financiero parece ajeno a las premisas del *coaching* personal. ¿Cómo se compatibilizan actividades tan diferentes? Muchos CEO practican varias, pero, en general, son afines y complementarias. Cuando demandan mucha atención, el director suele apoyarse en otro directivo como su mano derecha. Quizá éste sea el caso.

La pregunta que una mirada acuciosa podría hacerse es: ¿Quién gobierna TMM? ¿La Vanessa Serrano *magister* en Alta Dirección o la Vanessa "Ness" experta en desarrollo personal? ¿Esas disciplinas no ortodoxas la ayudaron a decidir... o lo contrario? Una pregunta contrafáctica. Nadie, ni ella misma, tiene la respuesta. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

• ESPECIAL •

LA IA REDEFINE EL TRABAJO LEGAL: EL RETO NO ES ADOPTAR, SINO GOBERNARLA



Revistas.PeruRadio.net.pe

SLLM: la firma boutique que consolida su liderazgo en América Latina

Con enfoque estratégico, tecnología propia y reconocimiento internacional, Sánchez-Labrador & López Martínez se afianza como el socio legal de alto impacto para startups, unicornios, multinacionales, family offices y grupos empresariales de capital cerrado.

Sánchez-Labrador & López Martínez (SLLM) es una firma de abogados y abogadas con sede en Ciudad de México y presencia internacional, especializada en derecho corporativo, financiero, tecnológico e innovación. Desde su fundación hace casi una década, la firma ha consolidado una posición de liderazgo en América Latina, asesorando operaciones de alta complejidad y acompañando a empresas en procesos de expansión, transformación y levantamiento de capital a nivel global.

Con un modelo boutique de alta especialización, SLLM se distingue por intervenir desde el origen del problema de negocio, no solo desde su formalización jurídica. Antes de definir una estructura legal, la firma define qué busca conseguir el cliente y qué riesgo no puede permitirse asumir en el intento. Su portafolio de servicios abarca fusiones y adquisiciones, venture capital, fintech, derecho bancario y financiero, financiamiento de proyectos, infraestructura y logística, propiedad intelectual, protección patrimonial, gobierno corporativo y familiar, y litigio civil y mercantil.

La firma ha acompañado transacciones clave para unicornios mexicanos, fondos de inversión internacionales, scale-ups, startups, compañías multinacionales con operación en México, así

Revistas.PeruRadio.net.pe

como family offices y grupos empresariales de capital cerrado enfocados en institucionalizarse, y construir un legado que trascienda ciclos de mercado y generaciones. En una década, ha asesorado a clientes en más de 15 industrias con consejería multijurisdiccional bajo estándares internacionales.

TECNOLOGÍA PROPIA PARA LA PRÁCTICA LEGAL

Parte de su diferenciador radica en SLLM House, la primera plataforma jurídica en América Latina desarrollada por una firma legal, basada en inteligencia artificial. Hoy consolidada en la operación diaria, la plataforma organiza el conocimiento acumulado de la firma, da seguimiento a cada asunto, procesa grandes volúmenes de información y coordina el trabajo entre especialistas. Lo que no hace, por diseño propio, es sustituir el juicio del abogado: la tecnología aporta velocidad y trazabilidad; el criterio jurídico sigue definiendo la estrategia. Al ser un desarrollo propio, SLLM House evoluciona al ritmo de la práctica de la firma y bajo sus propios estándares de confidencialidad y control, lo que se traduce en asesoría más ágil, precisa y exclusiva para sus clientes.

PRESENCIA INTERNACIONAL Y RECONOCIMIENTOS

SLLM participa activamente en los foros jurídicos más relevantes del mundo. Es miembro de la International Bar Association (IBA), donde lidera iniciativas dentro de la organización, y forma parte de TrustLaw, la red global pro bono de la Thomson Reuters Foundation. A ello se suma una red de alianzas académicas con Harvard University, Syracuse University y la Universidad Anáhuac, así como alianzas con firmas legales en distintas jurisdicciones que amplían su capacidad de asesoría transfronteriza.

Esa proyección internacional se refleja en los reconocimientos que la firma ha recibido. En 2026, la Thomson Reuters Foundation le otorgó el Collaboration Award, a través de TrustLaw, por su trabajo pro bono en materia de libertad de expresión y asistencia jurídica a periodistas. Este premio se suma a los reconocimientos de Leaders League, Legal 500, Latin Lawyer y The Legal Industry Reviews, entre otras distinciones nacionales e internacionales que han colocado a SLLM entre las firmas de mayor proyección de México.

Ese compromiso social encontró cauce propio en CAUSA con Sentido, la fundación de SLLM, que acompaña a emprendedores y comunidades bajo una premisa que resume su propósito: regenerar el tejido social.

Con esta combinación de conocimiento jurídico, comprensión del negocio, tecnología propia y consejería estratégica —la idea que se resume en el lema de la firma: "The Strategy of Excellence"—, SLLM se consolida como la firma boutique líder en Latinoamérica para la innovación, el emprendimiento y la tecnología, acompañando a quienes buscan liderar las industrias de hoy y del futuro.

"La excelencia es el estándar sobre el que construimos SLLM desde el primer día: entender a fondo el negocio de cada cliente, anticipar el riesgo antes de que ocurra y diseñar cada solución a la medida de lo que está en juego. Ese estándar guía cada decisión de la firma, y elevarlo cada año es la estrategia que nos define", afirma Diego Alejandro Sánchez-Labrador, Socio Director de SLLM.

¿HACIA DÓNDE VA SLLM EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

El sector donde SLLM construyó su liderazgo está en plena expansión. La economía de la innovación en América Latina (startups, capital de riesgo, fintech, inteligencia artificial y nuevas industrias tecnológicas) atrae cada año más inversión, más operaciones transfronterizas y marcos regulatorios más sofisticados. Ese crecimiento demanda exactamente el tipo de consejería que la firma ha perfeccionado durante una década, y SLLM se prepara para crecer con él.

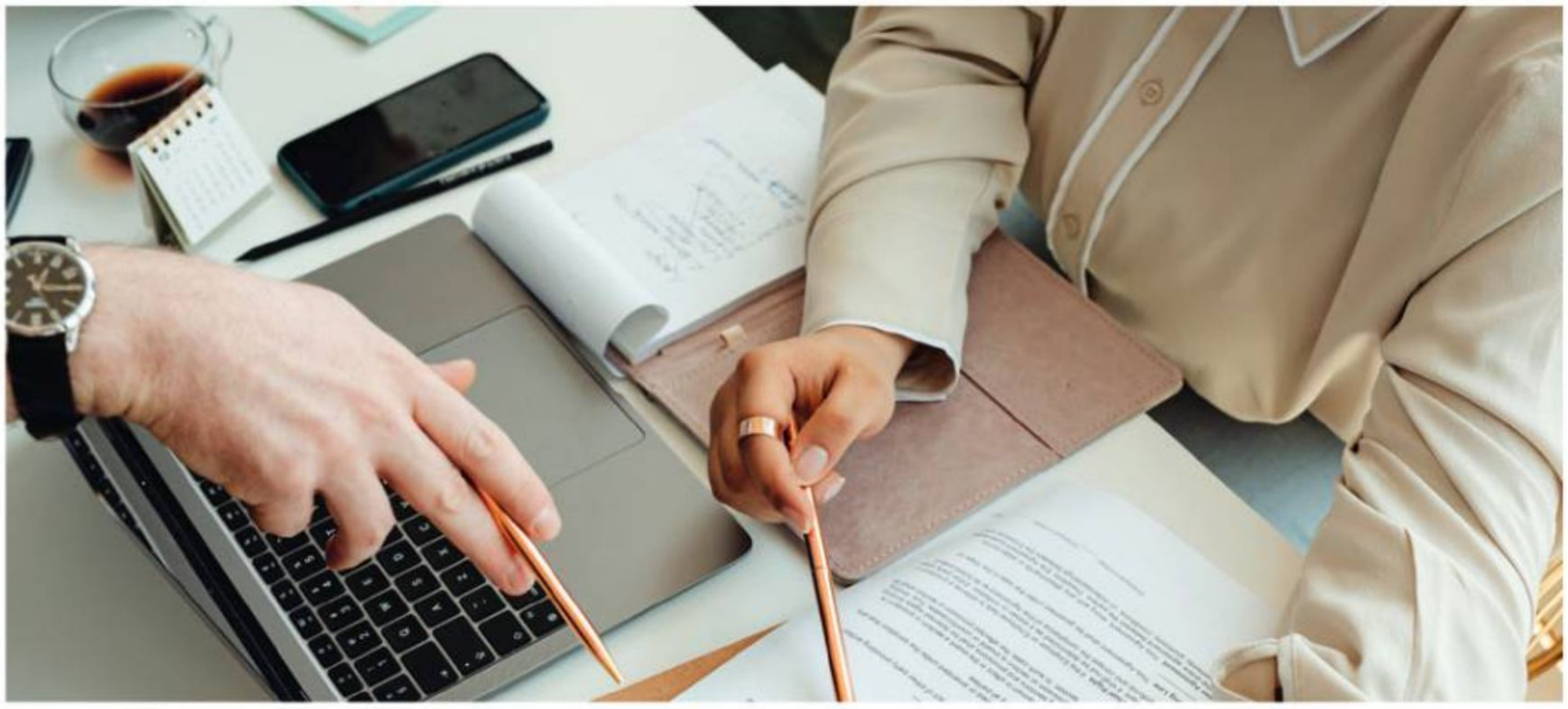
La hoja de ruta tiene tres frentes: profundizar la inversión en tecnología propia, con nuevas capacidades de SLLM House que amplíen su alcance predictivo y su capacidad de anticipar riesgos; expandir la red internacional de alianzas para acompañar a sus clientes en más jurisdicciones; y seguir atrayendo al mejor talento jurídico de la región, formado bajo el estándar de excelencia que define a la firma.

"El mercado de la innovación va a multiplicarse en los próximos años, y quienes lo lideren necesitarán consejeros a la altura de esa velocidad. Nuestra apuesta es clara: más tecnología propia, más presencia internacional y el mismo estándar de excelencia en cada decisión. SLLM va a crecer al ritmo de las industrias que asesora, y en muchos casos, un paso adelante de ellas", delinea Diego Alejandro Sánchez-Labrador, Socio Director de SLLM.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

• ESPECIAL •



La automatización está transformando la práctica jurídica corporativa, pero el verdadero valor de los despachos y litigantes radica en supervisar, adaptar y gestionar los riesgos que la Inteligencia Artificial puede generar para las empresas.

La transformación digital está modificando la manera en que las empresas operan y toman decisiones, y el ámbito jurídico no es la excepción. La irrupción de herramientas de Inteligencia Artificial y la automatización de procesos están cambiando el papel tradicional del abogado corporativo, obligando a los despachos a evolucionar hacia un modelo donde la tecnología y la especialización jurídica convergen para proteger el patrimonio empresarial.

Hoy, actividades que durante años dependieron exclusivamente del criterio de un abogado –como la elaboración de contratos, el diseño de estructuras societarias, la formalización de convenios o la gestión de trámites ante organismos reguladores– pueden realizarse mediante plataformas digitales impulsadas por algoritmos e Inteligencia Artificial. Este fenómeno ha permitido a las empresas reducir tiempos, optimizar procesos y disminuir costos operativos.

Sin embargo, la eficiencia tecnológica también introduce nuevos riesgos. Los documentos y procesos generados mediante plataformas automatizadas requieren una supervisión especializada que garantice que respondan a las particularidades de cada organización. De lo contrario, una solución estandarizada podría traducirse en contingencias legales o afectaciones patrimoniales que comprometan la operación del negocio.

En este contexto, el valor del abogado deja de concentrarse únicamente en la elaboración de instrumentos jurídicos y se traslada hacia una función de mayor impacto estratégico: evaluar, adaptar y supervisar el uso de tecnologías legales para asegurar que su implementación responda a las necesidades específicas de cada empresa.

Más que sustituir al profesional del derecho, la Inteligencia Artificial está redefiniendo sus competencias. El nuevo entorno exige abogados capaces de comprender tanto el marco regulatorio como el funcionamiento de las plataformas digitales que hoy intervienen en la toma de decisiones corporativas.

Para los despachos especializados, esta transición representa una oportunidad para ampliar su propuesta de valor. Además de resolver controversias, podrán acompañar a las organizaciones en la gestión de riesgos derivados de la digitalización, anticipando posibles conflictos y diseñando mecanismos preventivos que protejan los activos de las compañías.

El desafío también alcanza a los líderes empresariales. La adopción de herramientas digitales ya no puede limitarse a una decisión de eficiencia o reducción de costos; requiere una estrategia de gobernanza tecnológica que incorpore supervisión legal especializada y criterios de cumplimiento regulatorio desde el diseño de los procesos.

En la medida en que la inteligencia artificial continúe integrándose a las operaciones corporativas, el mercado demandará perfiles jurídicos capaces de combinar experiencia legal con conocimiento tecnológico. En esta nueva etapa, la ventaja competitiva no estará únicamente en automatizar procesos, sino en garantizar que la innovación opere bajo estándares que minimicen riesgos y fortalezcan la seguridad jurídica de las empresas.

Revistas.PeruRadio.net.pe

El valor de una asesoría legal multidisciplinaria para las empresas

Martínez y de Labra es un despacho que agrupa todas las especialidades jurídicas, capaces de resolver junto a sus clientes los desafíos legales y estratégicos que se les presenten.

Las empresas operan hoy en un entorno donde los desafíos legales van mucho más allá de la resolución de controversias. La evolución de la regulación, la necesidad de fortalecer los sistemas de cumplimiento normativo, el desarrollo de proyectos de infraestructura y las operaciones corporativas cada vez más complejas han elevado la demanda por asesoría especializada con una visión integral del negocio.

En este contexto, los despachos multidisciplinarios se han convertido en los aliados estratégicos de las organizaciones al ofrecer la atención coordinada que permite enfrentar eficazmente los desafíos que se les presenten. Con más de 20 años de trayectoria, Martínez y de Labra ha consolidado este modelo de trabajo, reuniendo especialistas de distintas áreas bajo una misma estructura y filosofía de trabajo.

La firma, con oficinas en la Ciudad de México, Guadalajara y en las principales ciudades del país, se conforma por más de 110 profesionales y atiende a empresas nacionales e internacionales en cualquiera de sus proyectos y sin importar su grado de complejidad.

Su oferta de servicios abarca desde derecho corporativo, financiero, fiscal, laboral, inmobiliario y propiedad intelectual, hasta litigio civil, mercantil y penal, compliance, derecho bancario, financiamiento de proyectos de infraestructura y gestión de relaciones gubernamentales. Esta integración permite que los clientes encuentren en un solo despacho la capacidad técnica para atender diversas necesidades legales sin recurrir a múltiples asesores externos.

Uno de los pilares de la firma es su esquema de consultoría legal integral, mediante el cual actúa como un departamento jurídico externo para las empresas. Este modelo busca concentrar la gestión de asuntos legales, coordinar especialistas de diferentes disciplinas y ofrecer respuestas ágiles conforme evolucionan las necesidades de cada organización.

La experiencia de Martínez y de Labra también se extiende a sectores estratégicos para la economía mexicana, como infraestructura, energía, obra pública, financiamiento de proyectos, fusiones y adquisiciones, recuperación de cartera e inversión extranjera. A ello se suma un equipo de abogados bilingües que brinda acompañamiento a compañías con operaciones internacionales o intereses de negocio fuera de México.

La creciente sofisticación del entorno empresarial exige que la asesoría jurídica trascienda el ámbito del litigio. Hoy, las empresas buscan despachos capaces de participar desde la planeación de una inversión hasta la implementación de programas de cumplimiento, su estructuración financiera o la gestión de sus relaciones con las autoridades. En este entorno de complejidad creciente, Martínez y de Labra aporta su experiencia y un asesoramiento adaptado a cada desafío.

ML®
MARTÍNEZ Y DE LABRA
ABOGADOS

http://www.martinezydelabra.com.mx/

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

GUERRA

GONZÁLEZ ABOGADOS

Revistas.PeruRadio.net.pe

¿Qué es lo que quiere (y lo que necesita) el empresario en México?

"Lo único que necesita el empresario es seguridad, seguridad de que todo tomará su cauce más temprano que tarde. Seguridad de que se hará justicia, seguridad jurídica", Guerra González y Asociados.

Parece que lo quiere todo. Quiere incentivos fiscales, créditos baratos, trabajadores cumplidos, sindicatos honorables, trámites ágiles, que la corrupción no le sea nociva. El empresario quiere que los títulos de propiedad en sus manos, emitidos y registrados, sean válidos frente a quien sea. Quiere en sus interrelaciones con otros empresarios, tener un contrato formal, negociado del mejor modo posible, alineado a su interés, razonable y suficientemente sustentado en lo que se puede y no se puede hacer, y que le ayude a sumar esfuerzos para lograr su empresa, en otras palabras, quiere uno de esos contratos que les dicen a "prueba de balas", y además, firmado electrónicamente, porque así lo exige la modernidad. En su relación con gobierno, quiere eficiencia administrativa para abrir su negocio en veinticuatro horas, que los permisos y licencias a tramitar sean mínimos y que el retorno sea el más elevado.

Todo esto lo quiere el empresario mexicano, pero nada de esto es trascendente cuando todo falla: Cuando alguien se mete a su propiedad para apropiarse indebidamente de ella y se la arrebata; cuando el socio estratégico abusa, incumple, o lo traiciona; cuando el gobierno clausura o expropia indebidamente su negocio o propiedad, cuando va a un tribunal y no encuentra independencia, profesionalismo, prontitud. Entonces es cuando lo único que necesita el empresario es seguridad, seguridad de que todo tomará su cauce más temprano que tarde. Seguridad de que se hará justicia, seguridad jurídica.

En estos tiempos en que internet y la inteligencia artificial nos escandalizan y trastornan cuando los consultamos por un malestar físico o enfermedad, en materia de legalidad, en estas desesperadas circunstancias, se acude a ambas fuentes de información como si fueran asesores expertos del deber ser. Si la consulta tiene éxito, deducirán las razones de por qué las situaciones que enfrentan son correctas o incorrectas, fundadas o infundadas, y en el mejor de los casos, atinarán al error incurrido y lo que se debiera hacer para remediarlo. La orientación así obtenida es, en el mejor de los casos útil, y en muchos peores, alejada de la realidad. La frustración aparece cuando la opinión abstracta así emitida tampoco aporta seguridad, pues se queda aquella contenida en una pantalla, sin materialidad. Así en óptimas condiciones, es un plano sin ejecutor que lo lleve a cabo.

En Guerra González creemos que hacer el derecho realidad da seguridad, y eso hacemos. Damos seguridad a pesar de trabajar con desfases en la aplicación y vigencia de la Ley y sus interpretaciones. Damos seguridad a pesar de las reformas judiciales y los pocos tribunales independientes que imperan. Damos seguridad a pesar de los vicios de particulares y autoridades que en el ejercicio profesional diariamente tenemos que enfrentar. Damos seguridad a nuestros clientes de que estarán en el mejor escenario posible y prevalecerán al concluir nuestros servicios profesionales. Damos seguridad porque no solo emitimos opiniones, sino porque contando con la confianza de nuestros clientes, las llevamos a cabo hasta el final.

Poder entregar esa seguridad a nuestros clientes no es producto de la espontaneidad ni de la casualidad. Nuestros socios llevan cada uno varias décadas superando este tipo de obstáculos, encontrando los errores, corrigiéndolos y actuando en consecuencia, y esa experiencia, sumada a la que desarrollan día con día, es transmitida y compartida con nuestros socios más jóvenes y asociados, desde el más antiguo y hasta el más joven. Las nuevas tecnologías y herramientas digitales, nunca nos sustituirán porque las entendemos y usamos en nuestro beneficio y de nuestros clientes; así nos hacen ser aún más eficientes en su operación e implementación selectiva, supervisada y congruente. Estamos convencidos que, sólo comprometiéndonos con este proceso de respeto a nuestras instituciones, la legalidad y la justicia, podremos disfrutar de sus frutos y heredarlos responsablemente a las generaciones por venir.

Guerra González no es una marca importada estampada en un despacho nacional para posicionarse en el mercando sin conocerlo. Somos profesionistas orgullosamente mexicanos, que hemos creado esta firma y su reputación en este País, y que, como cualquier empresario, nos enfrentamos a los retos que la labor exige, con preparación de primer nivel, esfuerzo diario y con la convicción de dar el mejor servicio a nuestros clientes para desarrollar la mejor práctica profesional en el ámbito del litigio estratégico de este País, ahora y siempre. No es extraño que los empresarios más importantes de cada sector y los clientes con los asuntos más complejos nos consulten y soliciten nuestros servicios y participación, pues el grado de análisis que como despacho boutique ofrecemos, no tiene parangón.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

SPACEX Y LA NUEVA ASIGNACIÓN GLOBAL DE CAPITAL

Los mercados financieros suelen considerar las grandes transformaciones económicas antes de que éstas se materialicen plenamente, motivados por la búsqueda de rendimientos ajustados por riesgo más atractivos. En la actualidad, la asignación de capital hacia empresas vinculadas con la Inteligencia Artificial y otras tecnologías de vanguardia se ha convertido en un indicador relevante sobre las expectativas de los inversionistas respecto al futuro de la economía global. Los mercados están respaldando la infraestructura que podría sustentar la siguiente etapa del desarrollo tecnológico.

En este sentido, considero que la reciente oferta pública inicial de SpaceX refleja con claridad esta dinámica. El pasado 12 de junio, la empresa llevó a cabo la colocación bursátil más grande de la historia. El monto inicial recaudado fue de 75,000 millones de dólares (MDD), y que finalmente ascendió a 85,700 MDD tras la sobreasignación a las instituciones que apoyaron la oferta, por una participación de 4.9% en la compañía. Con ello, la valuación implícita de la empresa fue de 1.77 billones dólares, convirtiéndola en una de las más grandes del mundo. La pregunta relevante no es únicamente el tamaño de la operación, sino qué nos dice sobre el momento que atraviesan la economía global y los mercados de capitales.

La fuerte demanda observada, incluso en un entorno de tasas de interés relativamente elevadas, sugiere que Wall Street continúa dispuesta a asignar capital de manera agresiva hacia activos asociados con un crecimiento estructural atractivo en el largo plazo. En otras palabras, los inversionistas mantienen una elevada disposición a financiar proyectos cuya rentabilidad dependerá de transformaciones tecnológicas que probablemente se materializarán en las próximas décadas.

En este contexto, el mercado no está valuando a SpaceX como una compañía aeroespacial tradicional, sino como una plataforma de infraestructura estratégica en múltiples verticales. Conectividad global, mediante Starlink; soluciones de defensa, a través de Starshield; economía espacial y una red de activos que podrían convertirse en habilitadores para el desarrollo de otras tecnologías de vanguardia. Por ello, lo que los inversionistas parecen estar comprando es una importante opcionalidad de crecimiento y una narrativa de liderazgo tecnológico difícilmente replicable, más que las utilidades actuales de la compañía.

Lo anterior podría marcar el inicio de una nueva etapa para los mercados de capitales. Después de varios años en los que muchas empresas tecnológicas privilegiaron el financiamiento privado, el éxito de esta colocación podría señalar una reapertura de los mercados públicos como fuente de capital para proyectos intensivos en inversión y con horizontes de maduración largos. Asimismo, reafirma que continúa existiendo un apetito significativo por historias con un potencial de crecimiento exponencial.

En este contexto, los mercados financieros desempeñan un papel fundamental al canalizar recursos hacia las empresas que desarrollan esas capacidades. Por lo anterior, la oferta pública inicial de SpaceX representa mucho más que una operación récord: refleja hacia dónde consideran los mercados financieros que se dirigirá la economía mundial. Ⓕ

ALEJANDRO PADILLA

Presidente de la Comisión de Política Económica del International Chamber of Commerce México y director general adjunto de Análisis Económico y Financiero de Grupo Financiero Banorte. Cuenta de X: @alexpadillasan

Revistas.PeruRadio.net.pe

ULINE

¿POR QUÉ COMPRAR EN ULINE?

SE ENVÍA HOY

Ordene antes de las 6 PM para envío el mismo día.

ORDENE HOY – RECIBA MAÑANA

Más de 45,000 productos de calidad siempre en existencia para ayudarlo con su negocio... incluso lo más grande.

SERVICIO

Representantes de servicio a clientes altamente calificados y disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

800-295-5510
uline.mx
686-551-7777

SIRVIENDO A MÉXICO DESDE MÉXICO

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL PESO, EL CARRY TRADE Y LOS LÍMITES DE UNA FORTALEZA PRESTADA

El peso mexicano muestra una apreciación superior al 3% en lo que va de 2026, en uno de sus mejores niveles de los últimos años, a pesar de una coyuntura retadora en el entorno económico local y global, donde la incertidumbre ha sido el eje rector, en un complejo contexto en materia de geopolítica y la reconfiguración de la política comercial. La fortaleza del peso se ha dado a pesar de que el diferencial de tasas frente a Estados Unidos se ha reducido a su nivel más estrecho desde 2008, en 275 puntos base, frente a los 600 de hace dos años, y los 700 puntos alcanzados en 2020.

La lectura del diferencial es insuficiente: aunque se ha estrechado, se mantiene positivo. En este contexto, lo que sostiene el apetito por el peso es el *carry* ajustado por volatilidad, métrica que castiga el rendimiento nominal por el riesgo de que la moneda se mueva en contra de la posición. Con una volatilidad implícita entre las más bajas del universo emergente, el peso ofrece un *carry* ajustado por riesgo superior a su promedio histórico. Tal como ha ocurrido en compresiones previas, la estabilidad cambiaria compensa el menor rendimiento nominal, y eso explica por qué los flujos siguen favoreciendo a México con el diferencial reducido a la mitad.

A esto se suma la escasa inversión productiva, que actúa como inhibidor natural de la demanda de dólares. La cuenta corriente registró, en 2025, un déficit de 0.4% del PIB. Las remesas, aunque en descenso, siguen amortiguando el desequilibrio y mantienen la cuenta externa en niveles manejables frente a otras economías emergentes.

La otra pieza de esta fortaleza es la profundidad transaccional del mercado cambiario, pues el peso sigue siendo la tercera divisa emergente con mayor liquidez, donde el 80% de sus operaciones se realizan fuera de México, condición que lo vuelve también la más sensible al apetito global por riesgo. Esa sensibilidad se transmite, sobre todo, vía las acciones estadounidenses del sector industrial, principal destino de las exportaciones mexicanas, de manera que el peso acompaña a Wall Street en sus alzas y absorbe sus correcciones con rapidez, pero sin pánico. Ese comportamiento defensivo, más que fortaleza intrínseca, refleja un mercado líquido que replica el ánimo de los inversionistas globales.

Los riesgos, sin embargo, no son menores. Una salida abrupta del tratado comercial resulta poco probable, pues la revisión conjunta, iniciada el primero de julio de este año, contempla ajustes graduales con vigencia hasta 2036, pero el balance macroeconómico interno ofrece menos margen, con un crecimiento que se ha venido revisando a la baja y una deuda pública cercana a 54% del PIB. A ello se agrega que la inflación (aunque se ha desacelerado) no converge de manera sostenida hacia la meta de Banxico, dejando abierta la posibilidad de que el banco central revierta su pausa si el diferencial se comprime todavía más, pues la fortaleza del peso descansa, en el fondo, sobre el *carry trade* y sobre la debilidad generalizada de la moneda estadounidense.

Lo que definirá el rumbo del peso en el segundo semestre no será si se mantiene fuerte, sino qué tan rápido se revierte el diferencial que hoy sostiene el *carry trade*. Si las tasas en Estados Unidos comienzan a subir, habrá un mayor apetito por dólares, afectando las posiciones sumamente especulativas que respaldan al peso. La fragilidad de fondo de nuestra moneda es que su apreciación no responde a los fundamentales de la economía mexicana, sino a un diferencial de tasas que el mercado ha considerado suficiente. Solamente un fortalecimiento del marco macroeconómico, respaldado por una mayor inversión productiva, puede convertir la apreciación del peso en un ancla duradera. F

ALEJANDRA MARCOS

Directora de Análisis y Estrategia de Kapital

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA ERA DE LA COEXISTENCIA ENERGÉTICA

El desafío de México ya no es elegir entre hidrocarburos y renovables, sino construir el marco jurídico que gobierne su coexistencia durante las próximas décadas.

En el cine, la transición energética consiste en abandonar totalmente el petróleo. Pero la realidad mexicana es otra: seguimos dependiendo del petróleo y del gas, y la infraestructura construida alrededor de ellos (refinerías, gasoductos, ciclos combinados, redes) operará por muchos años. La presidenta Claudia Sheinbaum lo confirmó, al plantear que se mantenga una producción cercana a 1.8 millones de barriles diarios mientras crece la participación de las renovables. El resultado, durante los próximos 30 o 40 años, será la coexistencia.

Tal realidad transforma los retos jurídicos del sector: Ya no se trata de regular una industria, sino la convivencia entre varias, con regímenes, autoridades y reglas distintas que seguirán evolucionando. Esa convivencia ya tiene un instrumento: los esquemas de desarrollo mixto de la Ley del Sector Eléctrico. El 28 de enero de 2026, la CFE publicó en el *Diario Oficial* los lineamientos que rigen la selección de participantes privados. La ley prevé dos modalidades: producción a largo plazo e inversión mixta. En esta última, la CFE debe conservar al menos 54% del capital. No es un matiz: es la diferencia entre la coexistencia como metáfora y como estructura de capital obligatoria.

Los retos se extienden también a la proveeduría. La nueva Ley de la Empresa Pública del Estado, CFE, permite contratar por invitación restringida o adjudicación directa cuando el concurso abierto no resulte idóneo: para fabricantes de equipo, epecistas y subcontratistas es, a la vez, una oportunidad de agilidad y un riesgo de opacidad, si esos criterios excepcionales no quedan bien delimitados. A ello se suma un impulso al contenido nacional (transformadores, cableado, estructuras metálicas y almacenamiento) que empieza a condicionar qué tan competitivo resulta participar sin manufactura o ensamble local.

El marco interno tampoco se construye en el vacío: corre en paralelo con la revisión del T-MEC, que arrancó el primero de julio. Estados Unidos no aceptó renovar el tratado en su forma actual y señala que la regulación mexicana favorece a CFE y Pemex. El sector energético es de los capítulos reservados a una negociación más sensible. La certidumbre jurídica de la coexistencia ya no se juega sólo puertas adentro, sino también en la mesa comercial.

Por todo lo dicho aquí, quienes desarrollen o financien estos proyectos necesitarán asesoría especializada que entienda no únicamente la regulación energética, sino su interacción con materias hoy inseparables del proyecto: la fiscal, la de competencia económica, la de contratación pública, la ambiental y la de comercio internacional. Esa mirada integral, sumada a aliados estratégicos capaces de atraer inversión y diversas fuentes de financiamiento, es la que convierte una estructura jurídicamente sólida en un proyecto bancable, con posibilidades reales de éxito. F

JUAN IBÁÑEZ Y **SHIRLEY** WAGNER

Ibáñez es socio director de Ibáñez Parkman, y Wagner es Of Counsel del despacho

Revistas.PeruRadio.net.pe

SALVAJE EN SU ORIGEN
ELEGANTE EN ESENCIA

GRAN VINO TINTO
HACIENDA DE ENCINILLAS
SELECCIÓN ESPECIAL 2014
ELABORADO Y EMBOTELLADO EN LA FINCA

Encinillas

Tutuka WINES
VID MEXICANA
LA NAVAL
El Palacio de Hierro
Club del Gourmet
VINOS DE GRAN CLASE
ecm de vinos

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA FRONTERA DE LOS 30: LA INTELIGENCIA FUERA DE LA PANTALLA

Los 30 representan una cima importante en la vida. Son el letrero de bienvenida a la tierra de la adultez, donde las intenciones juveniles se convierten en preguntas existenciales, el juego queda atrás y la seriedad se vuelve tierra fértil.

Los que estamos próximos a llegar somos la última generación que hizo su tarea con Wikipedia; hacíamos obras de arte en los manteles de los restaurantes y esperábamos un año para conocer la continuación de la historia de un mago. La recompensa no era inmediata; eso no estaba en nuestro sistema.

Tuvimos una infancia (casi) análoga, donde la espera nos invitaba a descubrir, crear, investigar y preguntarnos sin tener una respuesta inmediata. Estábamos libres de la necesidad de resolver todo con un clic. Porque, sí, para tener acceso a internet había que esperar a llegar a casa, y el arte de copiar y pegar exigía, por lo menos, leer el artículo.

Somos lo que quedó entre la "des" y la "híper" conexión: una generación que tuvo lo mejor de dos mundos. Una especie de bilingüismo tecnológico porque, a pesar de no haber nacido con todo lo digital, nos adaptamos de forma natural, sin mayor problema. Nuestra infancia ocurrió en el silencio digital y, poco a poco, se fue llenando del ruido de las notificaciones, que puede llegar a ser enloquecedor. Además, tuvimos acceso a una educación multicultural con la promesa de un futuro "exitoso", si nos preparábamos lo suficiente.

Esa promesa que, en muchos casos (y a diferencia de la generación de nuestros padres), difícilmente llega antes de los 30. La estabilidad ya no significa estudiar, trabajar, comprar una casa y pagar una hipoteca. El éxito ha dejado de tener una definición única porque los parámetros con los que lo medimos están desvanecidos. Para alguien puede significar estudiar una maestría en el extranjero; para alguien más, tener miles de seguidores; para otra persona, vivir en la playa sin mayor preocupación.

No, no es que no queramos trabajar ni que le tengamos miedo a la estabilidad. El alto costo de la vivienda, la inflación y otros problemas sociales y económicos de nuestra época hacen que ese camino, antes tan claramente dibujado, comience a llenarse de maleza y de una desesperación que nos obliga a redefinir qué entendemos por "éxito".

Esa misma maleza nos ha llevado a construir una idea del éxito mucho más personal que colectiva. Y, aunque esa libertad resulta valiosa, también creo que tenemos un deber con la sociedad. Nos toca transmitir la paciencia, el placer de crear desde la idea y el equilibrio entre la Inteligencia Artificial y la inteligencia natural. Y no me refiero solamente a la inteligencia de la que disponemos como seres humanos, sino (aunque suene New Age) a esa inteligencia que existe fuera de una pantalla, lejos de la señal de wifi. F

AURORA
GONZÁLEZ DE MENDOZA

Periodista y escritora. Instagram: @textoservidora

Revistas.PeruRadio.net.pe

Impulsamos el progreso a través de soluciones integrales.

Generación y suministro de energía.
Desalación y tratamiento de agua.

COX

Utility de agua y energía

mexico.grupocox.com 800 26 57 600 @grupocox

Revistas.PeruRadio.net.pe

UN MANUAL PARA FABRICAR CREATIVIDAD

Vivimos convencidos de que la creatividad es un don reservado para unos cuantos. Pensamos en pintores, músicos, escultores o escritores. Imaginamos que la inspiración llega como un relámpago y que algunos nacieron con ese privilegio, mientras el resto apenas puede aspirar a admirarlos; pero quizá éste sea uno de los mitos más dañinos de nuestro tiempo.

La creatividad no distingue profesiones. Es la diferencia que convirtió al ser humano en algo más que un simple sobreviviente. Está presente en un científico que desarrolla una vacuna, en un ingeniero que encuentra una solución inesperada, en un padre que resuelve un problema doméstico con los recursos disponibles o en un empresario que descubre un mercado que nadie había visto.

La creatividad no le pertenece sólo al arte. Pertenece a quien aprende a mirar. Y por eso, si existiera un manual para desarrollar la creatividad, tendría mucho menos que ver con la inspiración y mucho más con la disciplina.

1) Toda idea nace de una necesidad

No existe innovación sin una pregunta previa. Los grandes avances tecnológicos, científicos o comerciales no aparecen por accidente; responden a un problema que alguien decidió resolver. La creatividad consiste en detectar necesidades antes de que los demás las descubran.

2) Aprender a desconfiar de uno mismo

Existe una enorme diferencia entre tener una ocurrencia y construir una buena idea. Por eso, debemos convertirnos en los críticos más severos de nuestro propio trabajo. Muchas propuestas nunca ven la luz porque no resisten ese examen. En tiempos donde las redes sociales premian la inmediatez y cualquier opinión encuentra aplausos instantáneos, quizá el ejercicio más creativo sea, precisamente, desechar una mala idea antes de enamorarse de ella.

3) Salir de la caja

El cerebro termina acostumbrándose a los mismos caminos. Aparece lo que en arquitectura llaman "ceguera de taller": después de tantas horas frente a un problema, dejamos de verlo. Por eso, conviene hacer pausas, cambiar de escenario, conversar con personas distintas, leer sobre temas aparentemente ajenos o, simplemente, caminar.

4) Rodearse de gente valiosa

No necesariamente de personas famosas ni exitosas, sino de aquellas cuya manera de pensar obliga a cuestionar las propias certezas. La creatividad se alimenta de conversaciones, de perspectivas distintas y de la capacidad de admirar el talento ajeno sin sentirlo como una amenaza.

4) Escuchar esa voz incómoda

Dejé una carrera consolidada como arquitecto para comenzar de cero como escultor. No tenía garantías de éxito, únicamente intuición. La creatividad también exige valentía. Las grandes ideas suelen aparecer antes de que existan todas las condiciones para ejecutarlas.

La IA podrá generar imágenes, escribir textos o resolver ecuaciones en segundos. Sin embargo, todavía no puede experimentar las necesidades humanas. Puede responder preguntas, pero no sentir la inquietud que las origina. Ahí sigue estando la ventaja del ser humano: en identificar aquello que hace falta antes de que alguien formule la pregunta.

Tal vez por eso, el mejor manual para desarrollar la creatividad no empieza con una técnica, sino con una actitud: dejar de aceptar el mundo como es y comenzar a preguntarse, todos los días, cómo podría ser diferente. F

RODRIGO DE LA SIERRA

Escultor, arquitecto y autor de *Timoteo*

Revistas.PeruRadio.net.pe

Beauty Tech: cómo L'Oréal escribe las reglas del futuro de la belleza

Además de ser una casa de marcas de belleza con 116 años de historia, la compañía se consolida como una empresa tecnológica e innovadora, resultado de una transformación profunda que inició hace más de una década.

¿Qué pasaría si tu espejo pudiera, además de reflejarte, analizar tu piel y recomendarte la rutina perfecta? ¿O probar cien tonos de labial sin siquiera tocar uno? ¿O si, al escribirle a una marca por WhatsApp, del otro lado te respondiera una inteligencia capaz de entender tu tipo de piel, tu clima y tus preferencias con la misma precisión que un especialista? Durante mucho tiempo, esto pareció ciencia ficción. Hoy, en L'Oréal, es la realidad que estamos construyendo: una donde la tecnología no reemplaza la experiencia humana, sino que la enriquece de formas que nunca imaginamos.

Lejos de ser una simple herramienta de venta, la tecnología se ha convertido en el corazón de nuestra estrategia. Para nosotros, Beauty Tech es la materialización de nuestra promesa: "Crear la belleza que mueve al mundo". Es la fusión de la ciencia, la data y la tecnología de vanguardia para ir más allá de un producto y ofrecer una experiencia.

LA NUEVA CONVERSACIÓN DE LA BELLEZA

Si hay algo que define esta nueva era, es la capacidad de escuchar al consumidor con una profundidad inédita. Hoy, la Inteligencia Artificial está escribiendo un nuevo capítulo de esa historia: los modelos de lenguaje se han convertido en la nueva puerta de entrada al descubrimiento de la belleza, y miles de millones de consumidores participan en un nuevo tipo de "chat" sobre sus rutinas y necesidades.

Con más de 116 años de inteligencia en belleza, L'Oréal ha desarrollado un Beauty Knowledge Graph, una plataforma que estructura y organiza más de 116 años de datos científicos, dermatológicos y de experiencia de belleza. Es la base de una nueva generación de servicios impulsados por IA, como L'Oréal Paris Beauty Genius, ya disponible en WhatsApp, o Noli AI, el matchmaker multimarca respaldado por L'Oréal Beauty Tech.

Esta tecnología no sustituye la voz humana, la afina, llevando precisión basada en datos y una hiperpersonalización real a cada punto de contacto con el consumidor.

INNOVACIONES QUE REDEFINEN LA INDUSTRIA

Esta visión se materializa en innovaciones que están cambiando las reglas del juego. Por ejemplo, está ModiFace, nuestra tecnología de realidad aumentada que ya ha permitido más de 110 millones de pruebas virtuales de maquillaje y coloración en 66 países, poniendo el poder de decisión —sin riesgo ni fricción— directamente en manos del consumidor.

Está HAPTA, el primer aplicador de maquillaje para personas con movilidad limitada en manos y brazos, que ha sido reconocido, junto a otras seis innovaciones, en el Consumer Electronic Show de este año, y que demuestra que la verdadera innovación es la que democratiza el acceso a la belleza.

MÉXICO, PROTAGONISTA DEL SIGUIENTE CAPÍTULO

Ahora, estamos escribiendo el siguiente capítulo de esta historia desde México, el escenario ideal para liderar la próxima ola de innovación. Por ello, hemos decidido realizar una de nuestras apuestas más estratégicas: la expansión de nuestro Mexico Tech Hub.

Este Hub no es simplemente una nueva oficina; es el corazón de nuestra transformación tecnológica para toda la región de las Américas. Desde este espacio, estamos asegurando que México no solo sea testigo de la revolución, sino uno de sus protagonistas. La belleza del mañana ya está aquí, escucha a cada consumidor, y se habla con acento mexicano.

POR EDGAR ROMERO, CIO L'ORÉAL MÉXICO.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Diego Salazar**

Foto: © **Pedro Flores**

POWERED BY: RANGE ROVER

"DEBES CONTRATAR A PERSONAS QUE SEAN MÁS INTELIGENTES QUE TÚ"

JAMIE SALTER, FUNDADOR Y CEO DE AUTHENTIC BRANDS GROUP, PASÓ POR MÉXICO PARA INAUGURAR LA NUEVA OFICINA DE LA FIRMA Y HABLÓ CON FORBES MÉXICO SOBRE SU HISTORIA.

Authentic Brands Group concentra varias marcas emblemáticas, tales como Reebok, Brooks Brothers, Champion, Quiksilver, Guess y Nautica, así como los sellos personales de estrellas del deporte y el entretenimiento, como Shaquille O'Neal, David Beckham, Elvis Presley, Marilyn Monroe y Kevin Hart.

¿Cuál fue su primer trabajo?

Tengo 63 años y mi primer empleo lo tuve cuando tenía 14 o 15 años. Repartía periódicos. Me levantaba muy temprano por la mañana y, si tenía suerte, lograba convencer a mi mamá de que me llevara en su auto, pero la mayoría de las veces iba solo, arrastrando el carrito de puerta en puerta. Lo mejor del trabajo era que, una vez a la semana o cada dos semanas, pasaba por las casas a cobrar los diarios que repartía. Y esa era la mejor parte porque, además del pago, recibía propinas. Digamos que te pagaban cuatro dólares por la semana y, adicionalmente, recibía uno o dos dólares de propina.

Revistas.PeruRadio.net.pe

¿Recuerda qué hizo con la primera cantidad considerable de dinero que ganó?

De chico era muy ahorrador y, durante mucho tiempo, estuve ahorrando para comprarme un auto. Así que, cuando llegué a las 16, tenía varios pequeños empleos, además de repartir periódicos: también ayudaba a instalar puertas, vendía cassettes y cintas de video que grababa en esas viejas copiadoras de VHS. Con el dinero de todos esos trabajos logré ahorrar lo suficiente para comprar un Toyota Corolla. Me parece que pagué algo así como 1,500 dólares. Era un dinero considerable, pero, de todas formas, el auto necesitaba arreglos. El suelo estaba oxidándose, así que tuve que cambiarle el suelo de metal.

¿Qué lecciones aprendió de esos primeros empleos?

Aprendí que no importaba lo que estuviera haciendo: debía hacerlo bien, enfocado. Toda mi vida he sido un poco obsesivo y me he enfocado en lo que estoy haciendo, sin importar qué sea, para conseguir hacer un buen trabajo. Otra cosa que aprendí fue que tenía que ser muy organizado. Nunca fui el chico más listo. Era un estudiante regular, incluso algo malo, que tenía que tomar el curso básico de Matemáticas o de Lengua. Todo eso me enseñó que quizá yo no era tan listo como otros chicos de la escuela; así que, para compensar, debía ser muy organizado. Todos los que me conocen saben que estoy siempre tomando notas y que tengo un listado de tareas escrito en mi libreta, y voy marcando las tareas que voy completando. He sido así desde chico y sigo siéndolo.

¿Cuál fue su primer trabajo ya como adulto?

Trabajaba en un almacén moviendo tablas para windsurf, vendiéndolas a responsables de compras de tiendas para que, a su vez, ellos las vendieran a sus clientes. Tendría unos 18 o 19 años. Venían a comprar una o dos y yo terminaba vendiéndoles seis u ocho. Según avanzó el verano, el dueño del negocio, que era un buen amigo, me propuso que trabajara para él a tiempo completo. Pero le dije que no, porque quería ir a la universidad. Así que, mientras estudiaba, seguí trabajando para él en una de sus tiendas. De ahí pasé a ser gerente de ventas y de ahí a ser uno de los propietarios. Poco después, empecé mi propio negocio de tablas para snowboard, que se llamaba Kemper Snowboards y que luego se convirtió en Ride Snowboards [dos populares marcas de implementos para ese deporte].

¿Y cómo funda Authentic Brands?

Es una historia interesante. Llevo en el negocio de licenciamiento de marcas unos 23 años. Pero hace 16 años recibí una llamada de mi entonces jefe y socio en una empresa dedicada a invertir en marcas, llamada Hilco Consumer Capital. Me dijo que ya no iba a necesitar de mis servicios. Respondí que se me hacía muy raro, porque yo era dueño de una tercera parte del negocio, y él, dueño de los otros dos tercios. Entonces me contestó: "Bueno, ya no te necesitamos".

No estaba particularmente preocupado, porque ya tenía experiencia y astucia financiera. Venía de construir varios negocios exitosos, mi situación económica era buena, pero prácticamente perdí mi trabajo de un día para otro y me sentía decepcionado. Hice algunas entrevistas con diferentes firmas de capital privado y me topé con Jonathan Sokoloff, de Leonard Green & Partners. Le dije que quería empezar Authentic Brands. Jon me preguntó si iba a ser igual que Hilco y le digo que sí, exactamente igual excepto que, en lugar de abrir un *pledge fund* para cada nueva adquisición, íbamos a levantar dinero para un solo fondo y, con ello, manejar todas las marcas. Jon me dijo: "ok"; y, luego de varias idas y vueltas, acordamos que ellos ponían 230 millones de dólares (MDD) y yo 20. Sólo que, al final, nunca tuvieron que poner los 230 porque no hizo falta. Nada más pusieron 43 porque, según la compañía, ésta empezó a crecer desde el inicio. Hasta el día de hoy, cuando la firma está valuada en más de 25,000 MDD, no hemos tenido que hacer una segunda ronda de inversión.

¿Cuán relevante es México como mercado para Authentic Brands actualmente?

Lo que nosotros estamos viendo es que el mercado mexicano crece a un ritmo mayor que el de Estados Unidos, en lo tocante a nuestras marcas: por encima del 12%. Entonces, es uno de nuestros principales mercados, el número tres o cuatro, por detrás de Estados Unidos y Reino Unido. Por eso estamos invirtiendo en México. Es un mercado clave en el que, así lo creo, podemos crecer mucho más: unas tres veces en los próximos cinco años. Para ello, estamos invirtiendo en nuestro equipo humano y en infraestructura, porque, para crecer, hay que pensar local y actuar de forma global. Si no piensas de forma local, nunca obtendrás el respeto de la gente

¿Cómo describiría su estilo de liderazgo?

Cuando pienso en mi estilo de liderazgo, en realidad miro a mi equipo. No se trata de mí ni mucho menos: se trata de la gente con la que trabajas. Yo siempre digo que debes contratar a personas que sean más inteligentes que tú. Parece obvio, pero mucha gente tiene miedo de contratar a personas más listas. Pero eso es lo que tienes que hacer y es lo que yo he hecho siempre... y así siempre te hacen lucir bien. Además, puedes confiar plenamente en esas personas, lo que te servirá para que puedas concentrarte en otras cosas. Ⓕ

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Francisco Muciño**

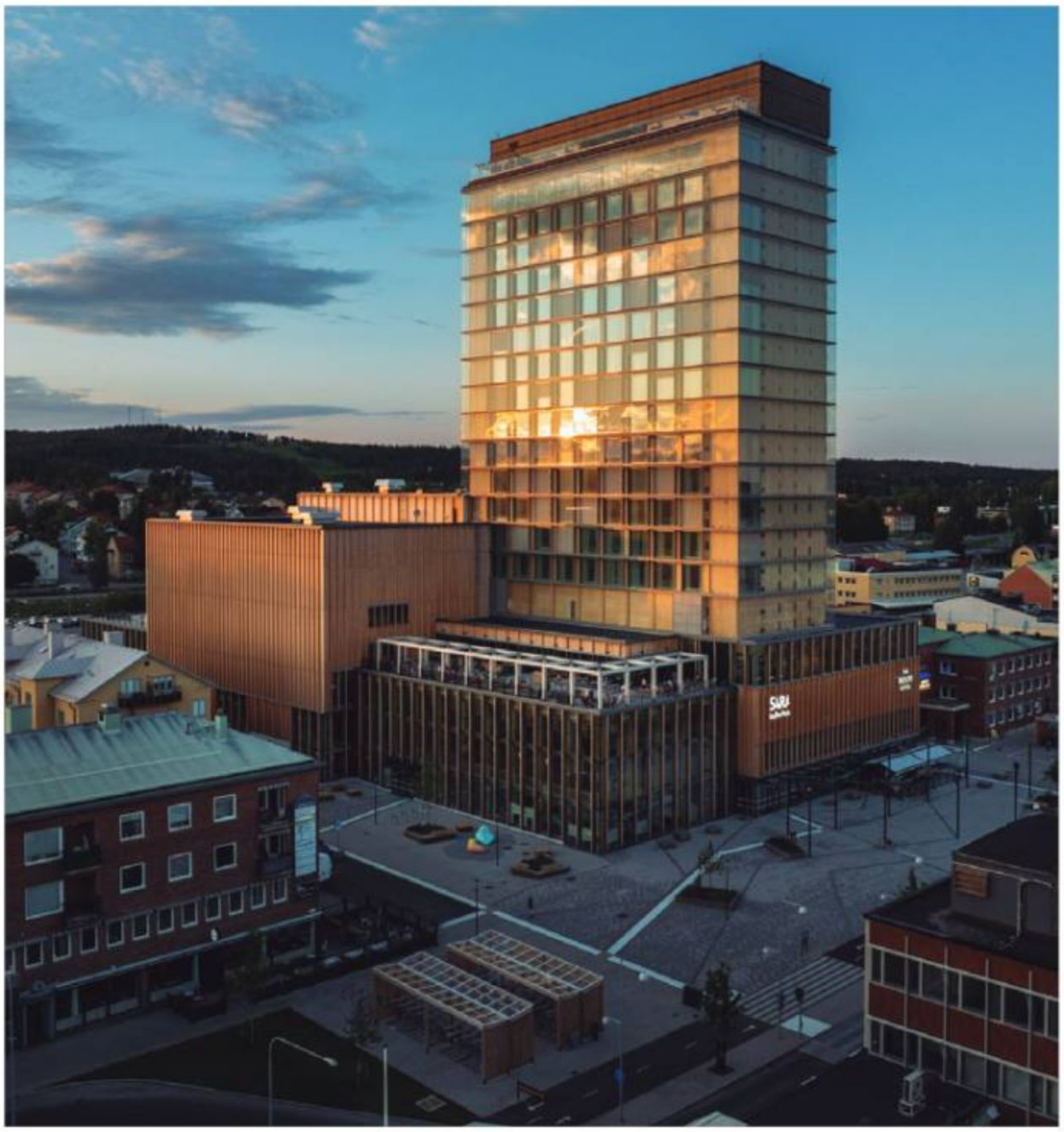
SUECIA BUSCA SER UN IMÁN DEL TALENTO MUNDIAL

EL PAÍS NÓRDICO NECESITA 18,000 PERSONAS ALTAMENTE CALIFICADAS PARA MANTENER SU COMPETITIVIDAD. POR ELLO, MIRA MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS PARA ENCONTRAR EL TALENTO NECESARIO Y ATRAERLO A SECTORES CLAVE.

Es casi medianoche y aún hay luz de día en Skellefteå, un municipio ubicado al norte de Suecia (a sólo 200 kilómetros del Círculo Polar Ártico) y con un río que desemboca en el Mar Báltico. En verano, el Sol no llega a ponerse del todo, mientras que los inviernos son duros y con pocas horas de luz.

En esta ciudad, que combina cultura con innovación, sustentabilidad con emprendimiento, vive Anel Arce, una ingeniera industrial mexicana de 34 años, originaria de Sonora, quien ya formó una familia en esta comunidad.

"Sí se puede tener acceso a una buena calidad de vida de forma relativamente sencilla. Los sueldos son altos, en comparación con los gastos que se necesitan para pagar renta y todo", afirma Anel, quien llegó hace dos años a Suecia, cuando una fábrica de baterías para vehículos de Northvolt, a las afueras de Skellefteå, estaba



© JONAS WESTLING

Revistas.PeruRadio.net.pe

en su apogeo y atrajo a más de 6,000 personas del exterior, aunque después la empresa quebró y se han quedado en el país solamente 3,000.

A pesar de este revés, hay más compañías grandes, medianas y emprendimientos instalándose en la urbe, que ha logrado revertir su decrecimiento poblacional en los últimos 10 años, priorizando la atracción de talento mediante inversiones en educación, cultura y energía verde.

Helena Renström, exjefa de Marketing del municipio de Skellefteå, cuenta que, en 2015, se realizaron consultas entre los habitantes y se organizó un diálogo ciudadano en Estocolmo. De estas rondas salió una estrategia de inversión pública de 1,000 millones de coronas suecas (unos 105.4 millones de dólares, MDD) al año en infraestructura pública.

"Invertimos en escuelas, en preescolar, en caminos, en instalaciones deportivas... Invertimos en el aeropuerto, hicimos una gran inversión en el puerto... Pero todas esas inversiones son para la sociedad, no únicamente para una compañía", resalta.

El resultado es que estas inversiones beneficiaron tanto a 5,000 empresas ubicadas en Skellefteå como a sus habitantes. La llegada de personas de todo el mundo transformó la oferta comercial de la ciudad: con el incremento de actividades deportivas para jóvenes, varios profesionistas internacionales decidieron instalarse de forma permanente e integrarse a la cultura y estilo de vida local.

FALTA DE TALENTO CALIFICADO

Pero atraer trabajadores no es algo que interese solamente a ciudades pequeñas: toda Suecia necesita personal calificado para mantener su competitividad y liderazgo en innovación a nivel internacional. Elin Larsson, estratega de Comunicación del Swedish Institute, calcula que el país necesita 18,000 profesionales altamente calificados en diversos sectores, como tecnología, energía, automotriz y ciencias de la vida.

"Tenemos siete industrias que necesitan talento: energía, baterías, transporte, manufactura avanzada, nuevos materiales, ciencias de la vida, e ingeniería. También hay otros sectores, pero nos enfocamos en éstos, que se están moviendo rápido. Así que necesitamos las nuevas competencias, requerimos gente altamente calificada", agrega Larsson.

Aunque Suecia tiene una de las tasas más altas de educación en el mundo, gracias al acceso universal a la universidad y el gasto público por estudiante, el sistema no siempre se ajusta a las necesidades del mercado laboral. Por ejemplo, esta nación cuenta con menos graduados en carreras STEM (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas) que sus vecinos Dinamarca y Finlandia; y una matrícula limitada en programa de formación profesional, según McKinsey en su reporte "Las paradojas del éxito y las dificultades de Suecia y el camino hacia adelante".

La firma estima que cerrar la brecha actual de habilidades y competencias en sectores de alto valor añadido (incluso a través de la educación y la reconversión profesional) podría añadir 30,000 millones de coronas suecas (3,130 MDD) al PIB de Suecia.

México bien puede ser una fuente de talento, por su experiencia industrial, particularmente en sectores como manufactura avanzada y automotriz. Datos de la Secretaría de Educación Superior, de la Secretaría de Educación Pública (SEP) indican que en México existen 5.2 millones de egresados en Ingeniería, lo que coloca al país en el sexto lugar mundial.

BALANCE VIDA-TRABAJO

Suecia cuenta con diversos mecanismos y regulaciones para garantizar el bienestar y el equilibrio en la vida laboral y personal de los empleados, sin importar el tamaño de la empresa. Por ley, se garantiza un mínimo de 25 días de vacaciones pagadas y una licencia parental de hasta 480 días, que se pueden repartir entre los progenitores. O, si son padres o madres solteras, repartir entre familiares y amigos.

Por otro lado, desde 1980 existe una ley contra la discriminación de género. Las empresas deben ofrecer un seguro a sus empleados, aunque el sistema público de salud es universal y fuertemente subsidiado. La mayoría de las empresas ofrecen *home office* al menos dos días a la semana. También el cuidado de los niños tiene costos mínimos y la educación es asequible. Casi todas las universidades suecas son gratuitas.

Elin Larsson reconoce que existen tensiones políticas en Suecia por la posibilidad de que aumente la migración en el país, pero la sociedad y las compañías saben que necesitan el talento del exterior.

"Estamos intentando trabajar también con empresas en Suecia; intentamos decirles que, si buscan este tipo de competencias, sólo tenemos un número limitado de personas trabajando en este campo, [por lo que] debemos buscar personal fuera de Suecia. Por lo tanto, las leyes de inmigración laboral se están alineando más con las del resto de la Unión Europea y hay un claro enfoque hacia los trabajadores altamente cualificados", agrega.

En su experiencia en Skellefteå, Anel considera que Suecia es una muy buena opción para estudiar y trabajar, por su calidad de vida y el sentido de comunidad que tiene la población, por lo que recomienda a más mexicanos considerar al país nórdico como opción para vivir en el extranjero.

"Sé que en México hay mucha gente preparada, porque cada vez se necesita más preparación para tener una buena calidad de vida. Yo sí lo recomiendo [vivir en Suecia], si alguien está buscando algún nuevo país donde poder emigrar para buscar mejores oportunidades", afirma.

Revistas.PeruRadio.net.pe

• ESPECIAL •

EL LIDERAZGO QUE DEMANDA LA NUEVA ECONOMÍA

Revistas.PeruRadio.net.pe

UNITEC fortalece su oferta de posgrados ante los nuevos retos del talento profesional

La institución académica amplía sus alternativas para profesionales que buscan actualizarse, especializarse y responder a las nuevas exigencias del mercado laboral.

En un mercado laboral donde las habilidades cambian con rapidez, la actualización profesional dejó de ser una etapa aislada para convertirse en una decisión continua. Hoy, crecer implica aprender de forma estratégica: profundizar conocimientos, incorporar nuevas competencias y fortalecer el perfil ante organizaciones que demandan talento preparado.

En ese contexto, la Universidad Tecnológica de México (UNITEC) ha ampliado su oferta de posgrados con alternativas diseñadas para distintos momentos de crecimiento. La institución cuenta con más de 40 programas, entre Maestrías en modalidad semipresencial y en línea, además de 10 nuevos Másters UNITEC, programas 100% en línea orientados a la actualización profesional en solo un año.

Esta evolución responde a una realidad del mercado: no todos los profesionales avanzan al mismo ritmo ni buscan el mismo tipo de formación. Para quienes desean profundizar su especialización y fortalecer su desarrollo laboral a largo plazo, las Maestrías UNITEC ofrecen una ruta académica de dos años, con modalidades flexibles para combinar estudio y trabajo.

Este modelo integra certificaciones Coursera en alianza con la Universidad de Palermo, así como hasta seis diplomados con valor curricular. También mantiene un enfoque ligado a empleabilidad y retorno académico: de acuerdo con el Estudio de Egresados UNITEC 2020 y la ENOE 2020, tercer trimestre, un egresado puede ganar hasta 90% más al estudiar una Maestría UNITEC.

A la par, los nuevos Másters UNITEC responden a otra necesidad: actualizarse en menor tiempo. Estos programas, con duración de un año y modalidad 100% en línea, están diseñados para profesionales que buscan incorporar competencias alineadas con las demandas actuales sin detener su actividad profesional. Su propuesta incluye hasta tres diplomados y un reconocimiento Máster con tecnología blockchain.

La pertinencia de este formato se vincula con una tendencia global: 9 de cada 10 empresas prefieren talento actualizado, de acuerdo con WEF 2020, Why Skills. En ese sentido, los Másters UNITEC funcionan como una vía de actualización para quienes necesitan fortalecer su perfil, adaptarse a cambios tecnológicos o prepararse para mayores responsabilidades.

UNITEC plantea un ecosistema de posgrados con rutas diferenciadas. Las Maestrías permiten profundizar y especializarse; los Másters ofrecen actualización ágil y enfocada.

Ese respaldo forma parte de la narrativa. UNITEC cuenta con 60 años de experiencia educativa y ha sido reconocida por la Guía de Posgrados Las Mejores Universidades Privadas de Reader's Digest: ocupa el lugar 9 en el Top 40 de Instituciones Privadas más importantes de nivel posgrado y el lugar 16 en el Top 40 de Universidades Mexicanas más importantes.

En 2025, UNITEC se colgó 5 estrellas en el QS Stars Ranking en categorías como Enseñanza, Empleabilidad, Impacto Social, Inclusión y Aprendizaje en Línea.

En una época en la que la vigencia profesional depende de aprender, adaptarse y demostrar nuevas competencias, la educación de posgrado se vuelve una herramienta clave de evolución.

Ofrece más de 40 programas de posgrado, Maestrías flexibles y 10 nuevos Másters en línea.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

• ESPECIAL •

La educación de posgrado deja de ser un diferenciador académico para convertirse en una plataforma de actualización e innovación frente a los desafíos de la nueva economía marcada por la inteligencia artificial y el cambio acelerado de las industrias.

En tiempos anteriores, estudiar un posgrado representó el siguiente paso natural para quienes buscaban ascender en la estructura corporativa o profundizar sus conocimientos en cualquier disciplina. Hoy, esa lógica ha cambiado. La velocidad con la que evolucionan la tecnología, los modelos de negocio y las habilidades que demanda el mercado laboral ha transformado la educación de posgrado en algo mucho más dinámico, una herramienta para mantenerse vigente, desarrollar nuevas capacidades y construir una ventaja competitiva en un entorno donde el cambio dejó de ser la excepción para convertirse en en un desafío.

La irrupción de la inteligencia artificial, la automatización, la digitalización de los negocios y la creciente complejidad de los mercados modifican inevitablemente el perfil del talento que buscan las organizaciones. Las empresas necesitan profesionales capaces de interpretar información, liderar equipos diversos, tomar decisiones en escenarios inciertos y aprender con la misma rapidez con la que evolucionan las industrias. La experiencia acumulada sigue siendo valiosa, pero ya no es suficiente si no está acompañada de una actualización constante.

Esta transformación también ha modificado la forma en que se entiende el aprendizaje. El concepto de lifelong learning —aprender durante toda la vida— dejó de ser una tendencia académica para convertirse en una estrategia profesional. De acuerdo con el *Future of Jobs Report 2025* del *World Economic Forum*, cerca del 40% de las habilidades que hoy requieren los empleos cambiarán antes de que termine la década, mientras que la actualización y el desarrollo continuo de competencias serán determinantes para mantener la competitividad tanto de las personas como de las organizaciones.

En este escenario, los posgrados viven una evolución significativa. Ya no basta con ofrecer conocimientos especializados; ahora se espera que integren experiencias internacionales, certificaciones reconocidas por la industria, modalidades flexibles que permitan estudiar sin abandonar la actividad profesional, herramientas digitales y una conexión permanente con los desafíos reales que enfrentan las empresas. La educación superior ha migrado hacia ecosistemas de formación capaces de acompañar distintas etapas del desarrollo profesional y responder a necesidades cada vez más específicas.

Al mismo tiempo, el perfil del liderazgo también está cambiando. Si durante años las organizaciones privilegiaron la experiencia técnica y el conocimiento especializado, hoy cobran mayor relevancia habilidades como el pensamiento estratégico, la comunicación, la colaboración, la capacidad para gestionar la diversidad, el juicio ético y la adaptabilidad. El liderazgo contemporáneo exige combinar conocimientos con inteligencia humana para conducir equipos en contextos marcados por la incertidumbre y la innovación permanente.

Este cambio explica por qué las instituciones de educación superior replantean su oferta académica. Hoy apuestan por construir propuestas formativas que integren conocimientos especializados, desarrollo de habilidades, experiencias prácticas, vinculación con el sector productivo y acceso a redes nacionales e internacionales. El objetivo ya no es únicamente formar especialistas, sino preparar profesionales capaces de reinventarse a lo largo de su trayectoria. Las propias expectativas de quienes buscan un posgrado también evolucionan. Hoy, la decisión de continuar estudiando suele estar vinculada con el objetivo de acceder a posiciones de liderazgo, acelerar una promoción, cambiar de industria, emprender un nuevo proyecto o adquirir competencias que respondan a los desafíos tecnológicos y empresariales de la actualidad. En consecuencia, el valor de un programa académico se mide cada vez más por su capacidad para generar impacto en la trayectoria profesional de sus egresados y mantener una conexión permanente con las necesidades del mercado.

En México, esta transformación comienza a reflejarse en la manera en que diversas universidades diseñan sus programas de posgrado. Algunas fortalecen la formación integral y el liderazgo con enfoque humanista; otras apuestan por modelos flexibles que permiten actualizar conocimientos en tiempos más cortos y compatibles con la vida profesional; mientras que otras incorporan certificaciones internacionales, alianzas globales y experiencias con líderes empresariales para ampliar la proyección de sus estudiantes en un mercado cada vez más competitivo.

Las siguientes páginas muestran tres perspectivas de esta evolución. A través de las propuestas de UNIVA, UNITEC y UVM es posible observar cómo las instituciones de educación superior están respondiendo a la formación con talento preparado para competir en un entorno donde el aprendizaje continuo, la capacidad de adaptación y una visión global se han convertido en algunos de los activos más valiosos para construir una carrera profesional sostenible.

Revistas.PeruRadio.net.pe

UNIVA: la educación como motor del liderazgo humanista

La Universidad del Valle de Atemajac ha fortalecido su oferta educativa bajo la visión de preparar a quienes, en los próximos años, dirigirán equipos, impulsarán la innovación y definirán el rumbo de empresas e instituciones.

La diversidad se ha consolidado como uno de los principales motores de innovación y competitividad en las organizaciones. Hoy, las empresas que promueven entornos donde convergen distintas perspectivas, experiencias y talentos no solo fortalecen su cultura organizacional, sino que incrementan su capacidad para adaptarse, crear valor y responder a los desafíos de un mundo en constante transformación.

Según el estudio Diversity Wins, las empresas con mayor diversidad en sus equipos directivos tienen hasta un 39% más de probabilidades de superar financieramente a sus competidores. Sin embargo, construir organizaciones verdaderamente inclusivas exige mucho más que políticas o indicadores. Requiere líderes capaces de reconocer el valor de cada persona, generar confianza, fomentar el diálogo y tomar decisiones con sentido ético. Y esa formación comienza mucho antes de incorporarse al mercado laboral.

Las universidades tienen hoy la responsabilidad de preparar a quienes, en los próximos años, dirigirán equipos, impulsarán la innovación y definirán el rumbo de empresas e instituciones. Su papel ya no consiste únicamente en transmitir conocimientos, sino en formar personas capaces de responder a la complejidad del entorno. Se estima que el 70% de los líderes considera actualmente la diversidad de pensamiento como factor clave para la competitividad y la toma de decisiones estratégicas.

En la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), esta convicción ha guiado su misión durante más de seis décadas. Desde su inspiración humanista cristiana, entiende que la excelencia académica sólo alcanza su verdadero sentido cuando contribuye al desarrollo integral de la persona y forma profesionistas capaces de ejercer un liderazgo sustentado en la dignidad humana, el servicio, la solidaridad y el compromiso con el bien común.

Esta visión se ve fortalecida por la reciente reacreditación institucional otorgada por la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES), con la vigencia máxima de siete años, un reconocimiento que acredita la solidez de su modelo educativo, su compromiso con la calidad y una cultura permanente de innovación y mejora continua.

La diversidad, entendida como la capacidad de reconocer, valorar e integrar distintas formas de pensar y comprender la realidad, enriquece el aprendizaje y fortalece la capacidad para resolver problemas complejos. En un entorno global e interconectado, las organizaciones necesitan profesionales que sepan construir acuerdos, trabajar de manera colaborativa y transformar las diferencias en oportunidades para innovar.

Por ello, la formación universitaria trasciende el dominio técnico y disciplinar. Con esa visión, la UNIVA ha fortalecido una oferta educativa que integra excelencia académica, vinculación con el sector productivo y experiencias formativas de alto impacto. A través de UNIVA Skills, la Universidad impulsa el desarrollo y la certificación de competencias técnicas y habilidades blandas que respondan a las nuevas exigencias del entorno profesional y fomenten el aprendizaje permanente como una ventaja competitiva.

Con una amplia oferta académica en diversas áreas del conocimiento y más de 85,000 egresados, la UNIVA reafirma su compromiso con la formación de líderes íntegros, convencida de que el verdadero liderazgo no solo impulsa resultados, sino que inspira personas y transforma organizaciones.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes MÉXICO

EL PODER DE SABER PRIMERO

ENTÉRATE DE LO QUE ESTÁ PASANDO EN TIEMPO REAL.

VISITA NUESTRO CANAL DE WHATSAPP

Revistas.PeruRadio.net.pe

Formación con respaldo internacional como diferenciador del talento ejecutivo

Instituciones como la UVM fortalecen la preparación de los profesionales con certificaciones internacionales, clases magistrales y una propuesta académica diseñada para responder a las nuevas necesidades del mercado.

La competitividad laboral exige una preparación mucho más completa hoy en día, sobre todo para aquellos quienes buscan construir un perfil de liderazgo y crecimiento en entornos ejecutivos. Es por ello que la preparación académica y profesional evoluciona hacia generar ecosistemas con respaldos globales y enfoque en favorecer una visión estratégica, actualización constante y credenciales suficientes para abrirse paso en entornos globales.

Las Maestrías UVM se posicionan como parte de un ecosistema de alto nivel, que ofrecen una alternativa para profesionales que ya están en camino y quieren acelerar su desarrollo con una formación más completa. Su propuesta integra preparación académica, vinculación con líderes internacionales y herramientas orientadas a fortalecer el perfil profesional frente a los nuevos retos del mercado.

El ecosistema de Posgrado UVM ofrece a sus estudiantes acceso a beneficios diferenciales como hasta 3 Certificaciones Harvard Online incluidas en el plan de estudios, reconocimiento de Máster Internacional en 1 año a través de Coursera, certificaciones internacionales y 8 Master Classes con líderes de talla mundial.

Uno de los principales diferenciales de las Maestrías UVM es la posibilidad de aprender directamente de figuras con amplia trayectoria en distintos sectores. Entre los líderes que participan en este ecosistema formativo se encuentran Alejandra Ríos, CEO de Ambrosía; Moris Dieck; Julian Coulter, CEO de Google México; Ana Laura Magaloni; Julio Madrazo; Blanca Heredia; el Dr. Armando Ahued, y Daniel Moreno, fundador de Animal Político.

Estas experiencias acercan a los estudiantes a conversaciones relevantes sobre liderazgo, innovación, transformación empresarial, gestión pública, comunicación, salud, negocios y toma de decisiones en contextos complejos. Para quienes cursan una maestría, este contacto con especialistas y referentes de alto nivel representa una oportunidad para ampliar su perspectiva profesional y conectar el aprendizaje con los desafíos reales del entorno laboral.

Los resultados también respaldan el valor de esta formación. De acuerdo con la Encuesta de Egresados 2020, 8 de cada 10 egresados de Maestría en UVM suben de puesto al graduarse. Este dato refleja el impacto que puede tener una preparación especializada en la trayectoria de quienes buscan avanzar, asumir nuevas responsabilidades o fortalecer su posición dentro de una organización.

Además, UVM ha sido reconocida como la 2da institución privada más importante a nivel posgrado en México, de acuerdo con la Guía de Posgrados Reader's Digest 2024. Este respaldo contribuye a fortalecer la confianza de quienes buscan una universidad con trayectoria, reconocimiento y una propuesta alineada con las exigencias profesionales actuales.

Estudiar una Maestría en UVM significa formar parte de un ecosistema académico diseñado para quienes quieren crecer con visión internacional.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes MÉXICO

30 UNDER 30

2026

Revistas.PeruRadio.net.pe

PRESENTAMOS NUESTRA SEGUNDA EDICIÓN DE “30 UNDER 30”

UN EJERCICIO QUE PERMITE CONOCER A LOS JÓVENES MÁS TALENTOSOS DEL PAÍS.

La metodología utilizada para el listado de Forbes México “30 under 30” se basa en las postulaciones que realiza el público a través de un formulario, publicado en internet, de los jóvenes mexicanos menores de 30 años que están revolucionando las industrias o sectores en donde participan. Las cinco categorías consideradas son: negocios y finanzas; tecnología e innovación; ciencia, educación e industrias creativas; impacto social y sostenibilidad; y deportes y entretenimiento.

Al cierre de la convocatoria, el equipo editorial revisó las postulaciones para confirmar que los candidatos cumplieran con la edad y la nacionalidad establecidas por esta publicación. El listado resultante fue presentado a un grupo de mentores, quienes se encargaron de calificar los perfiles propuestos de acuerdo con los colores del semáforo: verde (calificados satisfactoriamente en primera instancia), amarillo (que no satisfacen la primera revisión, pero que pueden ser considerados en una segunda instancia) y rojo (no son seleccionados por el experto). La evaluación que se realizó tomó en cuenta los siguientes criterios: datos financieros, impacto y trascendencia de la persona en la categoría a evaluar, originalidad del proyecto y reconocimientos obtenidos por el postulante. Se privilegia la opinión del mentor o mentora de acuerdo con su criterio y conocimientos.

Al final, el equipo realiza un cruce de datos que resultan de la calificación de los mentores y se elige a los perfiles más idóneos según los colores asignados. El proceso culminó con la selección de un total 30 personajes de las cinco categorías (seis por área). F

EDICIÓN Y COORDINACIÓN: **ROBERTO ARTEAGA**

APOYO EDITORIAL: **BEATRIZ GASPAR Y FRANCISCO MUCIÑO**

DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA Y PRODUCCIÓN: **PACO GRAMONTTI**

DIRECCIÓN DE ARTE: **JESÚS CHÁVEZ**

PRODUCCIÓN DE VIDEO: **RAÚL MARTÍNEZ Y ABRAHAM GONZÁLEZ**

DIRECCIÓN DE ARTE: **NAIM MORÁN**

ASISTENTE DE ARTE: **ANA VICTORIA MÉNDEZ Y ELENA RENDÓN**

STYLING Y PRODUCCIÓN: **BETSABE CALATAYUD**

ASISTENTE DE *STYLING*: **PAMELA VARGAS, MÓNICA ALVA Y DIEGO ROJAS**

MAQUILLAJE: **TANIA PALOMINO**

AGRADECEMOS A LOS SIGUIENTES MENTORES SU APOYO EN ESTE EJERCICIO: FRANCISCO JAVIER OROZCO, DIRECTOR NACIONAL DEL PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS EN EL TECNOLÓGICO DE MONTERREY; KATRIA OVIEDO, FUNDADORA DE JETZ APP; PAOLA RICAURTE QUIJANO, DOCTORA EN CIENCIAS DEL LENGUAJE E INVESTIGADORA ASOCIADA DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS Y CULTURA DIGITAL DEL TEC DE MONTERREY; RODRIGO DE LA SIERRA, ESCULTOR, ARQUITECTO Y AUTOR DE *TIMOTEO*; GONZALO LIRA, PERIODISTA E *INTERNATIONAL VOTER* DE LOS GOLDEN GLOBES (2024-2026) Y RODRIGO COBO, *FOUNDER* DE TALARIA MKT.

LA SESIÓN FOTOGRÁFICA SE LLEVÓ A CABO EN LA BODEGA C DE LOS ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A. DE C.V., DE LA CIUDAD DE MÉXICO

INSTAGRAM: @EST_CHURUBUSCO

Revistas.PeruRadio.net.pe

LAS NUEVAS GENERACIONES RETAN AL STATU QUO LABORAL

IA, ADAPTABILIDAD Y LIDERAZGO IMPULSAN A LOS MENORES DE 30 AÑOS, PERO LA FALTA DE OPORTUNIDADES AMENAZA CON LLEVAR ESE TALENTO AL EXTRANJERO.

Por **Beatriz Gaspar**

¿Qué sucede con los jóvenes en la actualidad? Para Javier Torre, Managing Director de PageGroup México y Centroamérica, las nuevas generaciones que egresan de la universidad están preparadas técnicamente, pero, además, se tienen confianza, por lo que son exigentes con las organizaciones.

Torre enfatiza las características distintivas de los jóvenes menores de 30 años que alcanzan un crecimiento rápido dentro de las empresas: ya cuentan con conocimientos técnicos. Como ejemplo, menciona a la Inteligencia Artificial (IA) y que cuentan con habilidades desarrolladas de adaptabilidad, liderazgo, confianza y manejo de idiomas.

"EL MUNDO SE HA HECHO TAN GLOBAL QUE LAS PERSONAS MÁS CAPACITADAS HOY YA NO TIENEN FRONTERAS"

"Eso es lo que va a hacer que muchos jóvenes que hoy tienen 27, 28, 29, 30 años, a veces ya tengan el *expertise* que antes tenía una persona a los 35, 40, 45 años, lo cual hace que haya una increíble aceleración en algunas personas, dentro de su plan de carrera. Eso es lo que vemos en los jóvenes actualmente. No pasa en todas las personas, pero [sí se trata de] una generación que tiene más posibilidades de las que teníamos en generaciones anteriores", dice el directivo.

Enfatiza, sin embargo, algunos de los principales retos a los que se enfrentan los menores de 30 años. Uno de ellos es la competencia, que se incrementará. "Es la primera vez que tenemos, en las organizaciones, tres o cuatro generaciones trabajando al mismo tiempo: desde la Generación X hasta la Z", dice Torre.

Otro de los desafíos ocurre al interior de las compañías, pues muchas no comprenden el potencial de estas generaciones. "Ese es otro de los retos:

PAGEGROUP MÉXICO

Revistas.PeruRadio.net.pe

saber explicar por qué es importante, a veces, hacer las cosas de una manera diferente", explica el ejecutivo.

Agrega que, en el presente, muchos jóvenes "ya vienen con las tecnologías integradas" y muchas de las organizaciones posiblemente no las tengan todavía o no sepan cómo implementarlas.

Todo lo anterior, sin dejar de lado el panorama económico que vive el país. "La economía no ha crecido nada en los últimos seis o siete años, y eso hace que la competencia sea mayor, porque no hay tantas oportunidades como las había en el pasado. Creo que esos son los retos que podemos encontrar con la gente joven", afirma.

Sobre la percepción de que los jóvenes ya no quieren permanecer toda su carrera profesional en una empresa, dice que no es del todo cierta. Torre menciona que, desde PageGroup, han registrado que 85% de las personas querían permanecer en una sola compañía en los siguientes años, siempre y cuando se cumplieran ciertas cuestiones, como flexibilidad, oportunidad de crecimiento, un plan de carrera, desarrollo y entrenamiento, por mencionar algunas.

Para Torre, vivimos un momento en que tanto los jóvenes como las compañías están llegando a un punto intermedio. "Todas las organizaciones deben entender que tiene que haber un equilibrio 'vida-trabajo' y que tiene que haber un tema de flexibilidad laboral. Y [para las nuevas generaciones] está bien buscar más flexibilidad, más equilibrio de vida y trabajo, pero también, si quieres crecer y si quieres desarrollarte en una compañía, vas a tener que invertir cierto tiempo en desarrollar nuevas habilidades. Y esto es lo que va a mantener la estabilidad y el crecimiento que buscas, porque no puedes tenerlo todo", afirma.

CUIDAR EL TALENTO MEXICANO

Sobre el impacto económico que podría representar esta generación para el crecimiento y la competitividad de México hacia la siguiente década, Javier Torre explica que, principalmente, se requiere que haya inversión. Precisamente, es la falta de ésta la que ha hecho que el país pierda talento.

"Si hoy ves los números de gente que migra a Estados Unidos... antes eran las personas de bajos *skills*. Hoy eso continúa, pero lo que más ha crecido es la migración de talento bien preparado, que habla inglés, que maneja el tema de inteligencia artificial, que viene de las mejores universidades y que se va encontrando ofertas increíblemente buenas en Estados Unidos, Europa o Sudamérica. Si nosotros no somos capaces de retener este talento porque no hay oportunidades en México, es muy fácil para este talento emigrar y conseguir visas y oportunidades con salarios increíbles allá afuera", sentencia.

Esto también radica en la forma en que se trabaja en México. Torre explica que a los recién egresados se les paga con salarios básicos, los cuales crecen muy rápidamente si tienen buenas habilidades, dan resultados y generan oportunidades en las organizaciones; mientras que, en el extranjero, se les paga muy bien desde el principio, aunque el crecimiento es más lento.

"Ahí es donde podemos llegar a perder gente muy joven (que está entre los 25 y los 30 años), porque se va rápidamente. Lo que tienen que ver esas personas es que las oportunidades de crecimiento, también en el mediano o largo plazo, a veces pueden estar en México, no necesariamente en el extranjero", menciona.

"Lo que se debe dar acá [en nuestro país] son oportunidades, mejores sueldos, inversiones y nuevos proyectos. Lo que vivimos desde hace un par de años en México es que los grandes proyectos se pararon, ¿no?", dice, y agrega que, en el momento en que los haya, el país va a estar preparado para atraer jóvenes capaces; y, si no, atraerá a la gente que se había ido. F

TOP 5 DE PRIORIDADES DEL TALENTO

Fuente: "Talent Trends 2026 - México", PageGroup

LAS CIFRAS DE LOS MENORES DE 30 EN MÉXICO

Al primer trimestre de 2025, en el país había 30.4 millones de jóvenes (de 15 a 29 años), lo que representa el

23%
DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN

37%
TENÍA DE 15 A 19 AÑOS

33%
DE 20 A 24 AÑOS

29%
DE 25 A 29 AÑOS

Fuente: Inegi

Revistas.PeruRadio.net.pe

ADELAIDO "PAYO" SOLÍS III

Cantautor

"LA CREATIVIDAD ES ALGO MUY IMPORTANTE"

DESDE ESTADOS UNIDOS Y CON SÓLO 23 AÑOS, EL VOCALISTA DE GRUPO FRONTERA QUIERE IMPULSAR, JUNTO CON SUS COMPAÑEROS, EL TALENTO LATINO PARA LLEVAR A LOS NUEVOS EXPONENTES DEL GÉNERO REGIONAL MEXICANO A TODO EL MUNDO.

Por **Roberto Arteaga** y **Diego Salazar**

Adelaido "Payo" Solís III se define a sí mismo como un creativo con una mayor madurez en este momento. "La creatividad es algo muy importante en esta carrera", dice, en entrevista, el vocalista de Grupo Frontera, quien cosecha triunfos en el ámbito musical y, ahora, desde el lado empresarial.

Padres, abuelos y tíos del intérprete siempre cantaron. Es más, su progenitor tocaba el acordeón y, su padrino, el bajoquinto, lo cual hizo que la música lo acompañara desde la niñez a través de sus diversas manifestaciones.

"[Conservo] videos donde tengo seis y ocho años, según mi papá, en los que aparezco cantando con mis padrinos y mis tíos. Y todo empezó muy orgánicamente, pues yo iba en la camioneta rumbo a la escuela y me aprendía las canciones que me ponía mi papá. Yo las cantaba con él", comenta.

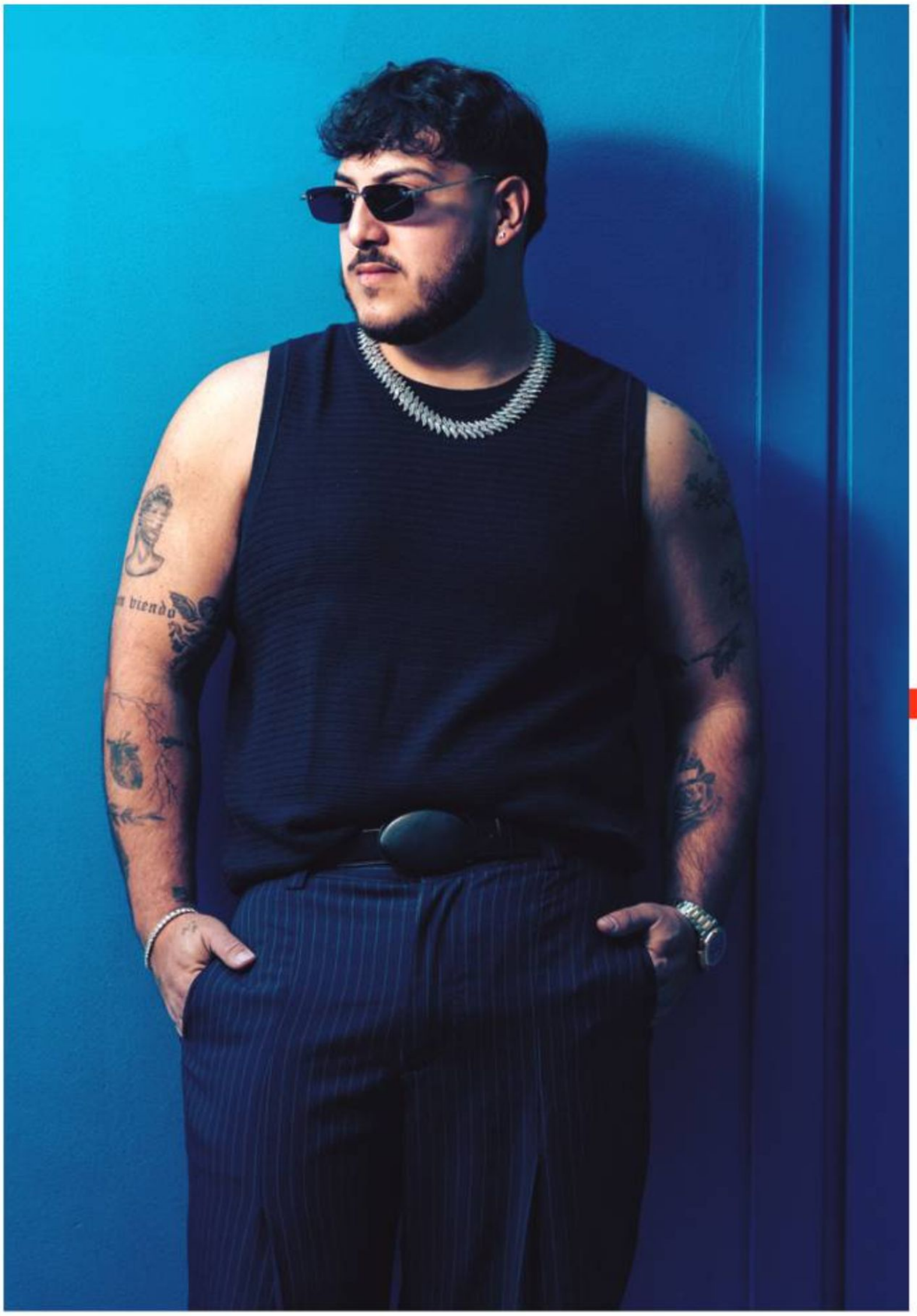
Así fue como, en las reuniones familiares, fue perdiendo la timidez de cantar en público. Un día, en su tercer año de preparatoria, "Payo" se dio cuenta de que ya no quería ir a la escuela. Le dijo a su mamá que él creía que sería famoso fuera de las aulas, pues su pasión por la música y el canto eran una constante en su vida, siempre marcada por la cultura mexicana y la estadounidense en la frontera de las dos naciones.

En ese momento, decidió subir a la plataforma de TikTok videos donde se le ve cantando y tocando la guitarra, para que la gente escuchara sus creaciones en las plataformas digitales. De este modo, su voz llegó al resto de los futuros fundadores de la agrupación de música regional mexicana.

En 2022, Grupo Frontera fue fundado en Edinburg, Texas, Estados Unidos. Sus integrantes: "Payo", Julián Peña Jr., Alberto Acosta, Carlos Guerrero y Juan Javier Cantú, pasaron de hacer presentaciones en fiestas de 15 años a dar conciertos en distintos puntos de California.

El *cover* de la canción de Morat, "No se va", se convirtió en el tema insignia que catapultaría a la agrupación musical. La música de Grupo Frontera se ha enriquecido con colaboraciones de artistas diversos, como Carin León, Fuerza Regida y Bad Bunny, por mencionar algunos.

Revistas.PeruRadio.net.pe



© ABELARDO BÁEZ

> “EL MOMENTO PERFECTO LO DEBES CREAR TÚ, Y NO ESPERAR A QUE LLEGUE”

“El primer año de Grupo Frontera fue muy duro... Fue una chinga”, asegura “Payo”, al hablar de la complejidad que representó para ellos establecer una agrupación que no quería ser un éxito pasajero, sino desarrollar una carrera de larga trayectoria, bien fundamentada desde el principio.

En 2023, su álbum debut, *El Comienzo*, les valió su primer Latin Grammy al Mejor Álbum de Música Norteña, que se sumaría a otros premios y decenas de nominaciones.

La agrupación está realizando un sueño en conjunto y sus integrantes han aceptado viajar con sus familias para vivirlo. “Todos entendieron que estamos realizando este sueño [...] y nos hemos ido acostumbrando [a viajar siempre], así como también nuestras familias”, dice Adelaido Solís III.

En junio de 2026, Grupo Frontera anunció el lanzamiento de la firma BorderTown Records, en asociación con The Orchard, para impulsar el talento musical latino desde Estados Unidos. Asimismo, presentaron Yuma, un complejo de última generación para producir grabaciones en McAllen, Texas.

Frontera sigue recibiendo la influencia de la cumbia norteña y de agrupaciones como Intocable, Pesado, Duelo y Notable, por mencionar algunos exponentes. La idea es que la música regional trascienda, justamente, las “fronteras” del mundo.

Pensando en los jóvenes, Adelaido “Payo” Solís III dice: “La edad no es un límite [...] El momento perfecto lo debes crear tú, y no esperar a que llegue... [Debes] tomar todas las oportunidades y seguir trabajando”.

Revistas.PeruRadio.net.pe

IMPACTO SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

Isaac de la Rosa García

Director general de Hexa

27 años

Es biólogo e inventor del primer proceso patentado en México que transforma poliestireno expandido (un residuo sin ruta de reciclaje) en proteína animal, usando al insecto *Zophobas morio*. Desarrolló la tecnología durante cuatro años y obtuvo la patente ante el IMPI en 2025, convirtiendo un problema ambiental crítico de la Península de Yucatán en un modelo de negocio con producto real, patente y clientes. Ganó, este año, el primer lugar en el Santander X Global Startup Challenge y el NTT Data e-Awards México en 2025.

Francisco López Santín

Fundador y CEO de SoilTronix Robotics

25 años

Ingeniero mecatrónico, fundó SoilTronix Robotics, empresa dedicada al diseño, desarrollo y construcción de robots móviles para la agricultura. Su firma le brinda a los agricultores acceso a datos precisos y confiables sobre la salud de su suelo, sin necesidad de invertir en equipos costosos. En 2025, fue seleccionado como uno de los jóvenes con mayor impacto global, del programa UNESCO x Nestlé Global Youth Grant Scheme, y es uno de los 100 emprendedores más inspiradores de México, según la ASEM.

José Pablo Reta

Cofundador y director de Mirando por México

24 años

José Pablo y su socio Emiliano Haddad fundaron Mirando por México, para combatir la ceguera por cataratas. Empezaron su quehacer con campañas gratuitas junto a la Cruz Roja, tocando puertas, llevando estudios de detección a quienes jamás habrían pisado una clínica privada. Hoy operan en la Ciudad de México, el Estado de México y Puebla. En menos de dos años, la firma pasó de realizar 30 diagnósticos al mes a más de 4,000–5,000. Cerrará el año superando los 50,000 diagnósticos gratuitos.

Ángel Solís

Fundador de Kukulmat

25 años

Kukulmat es una iniciativa dedicada a revitalizar los saberes ancestrales de los pueblos originarios de México y América Latina. Su fundador, Ángel Solís, fue reconocido, en 2024, con el Premio Eugenio Garza Sada de Emprendimiento Social, otorgado por el Tecnológico de Monterrey y Femsa. También fue seleccionado como National Leader de Hult Prize México, una de las plataformas de emprendimiento social más importantes del mundo, que impulsa iniciativas de innovación y liderazgo juvenil en el país.

Adolfo Vidal Ruiz

Cofundador y CEO de CeluNova

25 años

Adolfo lidera una startup que transforma hojas de piña en celulosa industrial para papel higiénico y productos de higiene. Ha obtenido más de 200,000 dólares en financiamiento, firmado ocho cartas de intención que representan cerca de 100 MDD en demanda potencial, y asegurado suministro por más de 3 millones de toneladas anuales de residuos de piña. Actualmente, valida su tecnología en NC State University, en Estados Unidos, uno de los centros de investigación en fibras sostenibles más reconocidos de todo el planeta.

LINKEDIN, © PACO GRAMONTTI

Revistas.PeruRadio.net.pe

08:00 am | Sunrise | Recorrido en el tren Chepe | Mx

HAY MUCHO QUE TIENES QUE

Conocer

A BORDO DEL TREN CHEPE EN CHIHUAHUA

www.visitaChihuahua.mx

¡ah Chihuahua!

EL MÉXICO QUE NO CONOCES

Revistas.PeruRadio.net.pe

SERGIO SEPÚLVEDA

Cofundador y CTO de Monthly

PARA EMPRENDER, "LA IDEA ES LANZARSE Y ARROPARSE DE BUENA COMPAÑÍA"

EL EMPRENDEDOR PRETENDE ACERCAR HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PARA QUE PUEDAN TOMAR MEJORES DECISIONES DE NEGOCIO A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO SIMPLIFICADO DE SUS FINANZAS.

Por **José Roberto Arteaga** | Foto: **© Paco Gramontti**

Los emprendedores de base tecnológica intentan trascender en México con sus firmas. Sergio Sepúlveda, cofundador y CTO de Monthly, está convencido de que las nuevas generaciones quieren impactar sobre su sociedad, y no sólo hacer que sus negocios crezcan.

"El apetito por trascender es lo que te lleva a emprender", dice, en entrevista, el ingeniero químico de 28 años, quien es originario de Monterrey, Nuevo León, y busca que las empresas también trasciendan a través del entendimiento y la procuración de su salud financiera.

Sergio Sepúlveda, Jonathan González y Arturo Hinojosa cofundaron la fintech Monthly, la cual emplea un software con Inteligencia Artificial (IA) y automatización para ayudar a pequeñas y medianas empresas a tomar mejores decisiones financieras con base en información que es monitoreada de forma mensual. Sus servicios están dirigidos, principalmente, a pequeñas y medianas empresas.

"Checo", como lo llaman sus amigos, ha dedicado su carrera a construir soluciones tecnológicas, se considera un emprendedor serial y un competidor nato. A los 25 años, después de trabajar en consultoría estratégica en PwC, cofundó el emprendimiento que hoy representa.

La idea de negocio nació con Jonathan, quien trabajó en un fondo de inversión y se dio cuenta de la utilidad de conocer el estado financiero de las empresas al momento de ser adquiridas, pues no tenían la claridad financiera suficiente, mientras que Sergio ya conocía este problema por su pasado como consultor. Así fue como los

Revistas.PeruRadio.net.pe

> “EL APETITO POR TRASCENDER ES LO QUE TE LLEVA A EMPRENDER”

amigos de la infancia encontraron una idea de negocio.

La firma se encarga de organizar la información financiera y volverla asequible para los empresarios, a pesar de que no cuenten con una formación financiera sólida, pues les ofrece métricas clave y visualizaciones que permiten interpretar las cifras generadas por las compañías.

En la actualidad, este emprendimiento ha atendido a más de un centenar de firmas, que han ampliado y fortalecido su experiencia para beneficiar a un amplio grupo de organizaciones en todo el país.

La empresa nació hace tres años, con la vocación de ser una consultora; pero, este año, ha lanzado sus nuevas herramientas con IA, por lo que su potencial de crecimiento es muy significativo en el país.

“El hecho de sostener conversaciones difíciles con los consejos, orientarlos, guiarlos y asesorarlos para que puedan visibilizar el desempeño que tienen [sus empresas], siempre [permite identificar] un área de mejora y, con la herramienta que nosotros hemos desarrollado, es un catalizador para tomar buenas decisiones financieras”, asegura Sergio, quien cree que la IA puede convertirse en una herramienta fundamental para los CFO o directores de finanzas.

La formación de “Checo” ha transcurrido en instituciones como el Tecnológico de Monterrey y Georgia Tech, donde ha aprendido a combinar estrategia, datos y tecnología para desarrollar soluciones escalables.

Sergio “Checo” Sepúlveda le recomienda a las jóvenes generaciones de emprendedores encontrar asesoría para sus proyectos. “Nunca te cierres una puerta, pues ese es un pecado capital, sobre todo cuando eres joven. Así que, definitivamente, la idea [que aconsejo] es lanzarse y arroparse de buena compañía”.

Revistas.PeruRadio.net.pe

NEGOCIOS Y FINANZAS

María Fernanda López Díaz de León

Fundadora y directora comercial de Tu Oficina en China (TOCN)

29 años

Junto con Sarahí Rivera Robles, de 28 años de edad, cofundadora y directora de Operaciones de Tu Oficina en China, María Fernanda abrió este emprendimiento en la provincia china de Guangdong, el cual conecta empresas mexicanas y latinas con el país asiático, para que operen como si tuvieran ahí una oficina y un equipo local propios, sin necesidad de abrir una entidad legal ni asumir los riesgos y costos de hacerlo por su cuenta.

Lorenza Ortega

Head de Depósitos en BanCoppel

27 años

La egresada de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Iberoamericana lidera la estrategia para potenciar la apertura de cuentas de captación en BanCoppel, siendo la persona más joven en encabezar este tipo de productos en la empresa. Su objetivo es ampliar la inclusión financiera en México, con un impacto positivo para los clientes, así como el fomento del ahorro. Además, participa en la iniciativa de Mujeres en Finanzas e Inspiring Girls, donde comparte su experiencia con niñas y adolescentes.

Tamara Campos Martín

Customer Business Development Lead e-Commerce en Unilever México

29 años

Fomenta la evolución del negocio digital de Unilever México. Ella afirma que el e-Commerce es un pilar estratégico de crecimiento. La egresada de la Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios Internacionales de la Universidad Panamericana impulsó el primer Digital Workshop ejecutivo de la firma en México, con actores internos y externos alrededor del negocio, para acelerar el desarrollo de capacidades digitales. Su liderazgo ha dado resultados relevantes a la compañía.

Mario Saldivar

Fundador y CEO de MetaFinanciera

29 años

Desde los 18 años se involucró en el mundo financiero y las oportunidades que hay en este campo para la sociedad. Mientras cursaba Finanzas y Contabilidad en la Universidad Anáhuac, complementó su educación en otros países: Derivados Financieros (Fordham University, NY, Estados Unidos), Ciencias de la Computación, Emprendimiento y Psicología (Stanford, California, EU), y una inmersión cultural y de negocios completa en Tongji University (en China). En 2022, fundó MetaFinanciera y, más tarde, obtuvo la licencia IFPE ante la CNBV.

Ariela Cesarman Eglin

Head of Content en GBM

26 años

Egresada de la Licenciatura en Economía y Finanzas por el Tec de Monterrey, Ariela cree que las grandes transformaciones vienen de generar cambios en una industria. A lo largo de carrera ha buscado democratizar las inversiones en México y sus iniciativas han sido pioneras en este renglón. Es parte fundamental en la construcción del ecosistema de contenido de Grupo Bursátil Mexicano (GBM Media), el cual impulsa la educación financiera y genera experiencias presenciales para acercar las inversiones a una nueva generación.

LINKEDIN, GBM, © VALERIA GONZÁLEZ / TEC

Revistas.PeruRadio.net.pe

De la dermocosmética a la oncología: Laboratorios Pierre Fabre redefine la innovación en salud en América Latina

Para Eric Ducournau, CEO Global de Laboratorios Pierre Fabre, esta transformación explica el crecimiento sostenido de la dermocosmética y el papel que hoy desempeña dentro de la industria de la salud.

"Las personas comprenden cada vez más que la salud de la piel forma parte de la salud integral", afirma. La pandemia aceleró una tendencia que ya venía tomando fuerza: consumidores mejor informados comenzaron a buscar soluciones respaldadas por evidencia científica y encontraron en las farmacias un espacio para atender necesidades relacionadas con la prevención, el cuidado especializado y la salud.

Este cambio ha convertido a la dermocosmética en uno de los segmentos más dinámicos de la industria y ha fortalecido la posición de Laboratorios Pierre Fabre, una compañía fundada hace más de seis décadas por un farmacéutico francés que ha construido su crecimiento sobre la investigación médica, la dermatología y la innovación científica. Marcas como Eau Thermale Avène, Ducray, A-Derma, Dexeryl y Darrow reflejan ese modelo, desarrollado en estrecha colaboración con profesionales de la salud.

En este contexto, México ocupa un lugar estratégico para el grupo. Además de formar parte de sus siete mercados más relevantes a nivel mundial, fue elegido como hub regional para las Américas, desde donde coordina una parte importante de sus operaciones en una región que se ha consolidado como uno de los mercados de dermocosmética con mayor dinamismo.

América Latina también representa un espacio clave para la innovación. La diversidad de fototipos de piel, la alta exposición solar y condiciones frecuentes como el acné y la hiperpigmentación requieren soluciones adaptadas a las necesidades locales. Para responder a este desafío, Laboratorios Pierre Fabre opera el Brazilian Innovation Center (BIC), un centro de Investigación y Desarrollo dedicado al estudio de la piel latinoamericana e intertropical. Desde ahí han surgido innovaciones como Actine One Colors, de Darrow, y Avène Ultra Sérum FPS 50+, desarrolladas específicamente para la región.

Pero la apuesta de la compañía va más allá de la dermocosmética. Laboratorios Pierre Fabre ha definido una estrategia basada en una doble especialización: fortalecer su liderazgo global en el cuidado de la piel mientras acelera su crecimiento en oncología y enfermedades raras. Actualmente desarrolla tratamientos para cáncer de pulmón, cáncer colorrectal, melanoma y otras patologías donde la medicina de precisión desempeña un papel cada vez más relevante. Para impulsar esta evolución, continúa incrementando sus inversiones en Investigación y Desarrollo e incorpora herramientas de análisis de datos e inteligencia artificial para acelerar la identificación de nuevas soluciones terapéuticas.

La sostenibilidad completa esta visión de largo plazo. Desde las primeras etapas de investigación, la compañía evalúa el impacto ambiental y social de sus formulaciones mediante el Green Impact Index, una metodología auditada por AFNOR Certification. Hoy, el 76% de sus ingresos proviene de productos que obtienen las calificaciones más altas dentro de este sistema.

Este compromiso también responde a un modelo de gobernanza singular: el 86% de Laboratorios Pierre Fabre pertenece a una fundación de interés público y cerca del 10% está en manos de sus colaboradores. Esta estructura le permite mantener independencia frente a las presiones de corto plazo y priorizar inversiones sostenibles e investigación científica de largo aliento.

Con el objetivo de superar los 5,000 millones de euros en ingresos hacia 2032, la compañía apuesta por un modelo que integra ciencia, innovación, sostenibilidad y atención especializada. "Nuestra visión es fortalecer nuestras capacidades únicas y complementarias: seguir siendo una referencia global en dermocosmética mientras aceleramos nuestro desarrollo como un actor altamente especializado en oncología y enfermedades raras", concluye Ducournau.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

KARIME GUILLÉN LIBIEN

Fundadora de Rearvora

PASAR DE LA CIENCIA DE PAPEL A LA ACCIÓN

REARVORA ES LA EMPRESA QUE NACIÓ PARA RESOLVER DOS PROBLEMAS: LA NECESIDAD DE KARIME GUILLÉN POR OBTENER FINANCIAMIENTO, Y EL APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS ORGÁNICOS PARA CREAR PRODUCTOS DE CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Por **Francisco Muciño** | Foto: **© Paco Gramontti**

Cuando Karime Guillén estudiaba Biotecnología en la Universidad Autónoma del Estado de México, había algo que la frustraba de la investigación científica. Veía proyectos innovadores que nunca salían del laboratorio.

"Las innovaciones, las investigaciones que se hacían se quedaban en papel. Entonces, decidí dejar la ciencia de papel para pasar a la acción", recuerda. Ese momento marcó el inicio de un camino emprendedor que la llevó a fundar Rearvora, una empresa mexicana que utiliza biotecnología para transformar residuos orgánicos en ingredientes funcionales para productos de cuidado personal y limpieza.

Sin embargo, la historia de esta emprendedora de 27 años comenzó mucho antes de la universidad. De niña, aprovechaba las bolsas de dulces que recibía en las fiestas para venderlas. Más adelante, daba asesorías de Matemáticas, Biología y Química a sus compañeros de escuela. Aunque todavía no lo sabía, ya estaba desarrollando el gusto por emprender.

En la universidad, lanzó su primera empresa, enfocada en desarrollar bioplásticos a partir de residuos de nopal y otros desechos agroindustriales. El proyecto se mantuvo durante cinco años, hasta que un problema financiero puso en riesgo su continuidad.

"Llegó un momento en el que nos enfrentamos con un problema financiero y dijimos: 'Tenemos que sacar dinero. ¿Qué hacemos? Pues, vamos a vender jabones'". Lo que comenzó como una estrategia para generar ingresos terminó convirtiéndose en una oportunidad de negocio.

Mientras otras marcas elaboraban jabones naturales utilizando ingredientes frescos, como lavanda o jamaica, Karime decidió aprovechar los residuos orgánicos que todavía conservaban propiedades útiles. "¿Por qué no mejor aprovechamos estos residuos que se están generando y que siguen teniendo las propiedades para crear productos de cuidado personal?". Así nació Rearvora.

La compañía trabaja con residuos orgánicos para obtener ingredientes

Revistas.PeruRadio.net.pe

> “LA ECONOMÍA CIRCULAR ES UNA GRAN OPORTUNIDAD”

funcionales que después se incorporan a productos de cuidado personal y limpieza, con un enfoque de economía circular. Además de reducir desperdicios, busca atender un problema que, asegura, pasa inadvertido en el sector turístico: la enorme cantidad de residuos orgánicos y amenidades desechables que generan hoteles y otros establecimientos.

Para Guillén, uno de los principales desafíos no ha sido únicamente el de desarrollar la tecnología, sino el de cambiar la manera en que empresas y consumidores entienden el valor de esos residuos. “No es que la gente no quiera involucrarse, sino que no sabe cómo puede hacer las cosas”, explica. Por ello, además de ofrecer soluciones para el manejo de residuos, Rearvora impulsa actividades de educación ambiental a través de conferencias, talleres y consultorías.

El crecimiento de la empresa la obligó, asimismo, a enfrentar un reto distinto: dejar de hacerlo todo por sí misma, sin apoyo. “Llegó un momento en el que necesitaba más personas [para trabajar en la firma] porque ya no me podía multiplicar”, dice, riendo.

Actualmente, Guillén considera que la economía circular representa una de las principales oportunidades para transformar industrias como la del turismo. Su objetivo, asegura, es demostrar que la biotecnología no sólo puede generar innovación, sino también cambiar la forma en que las empresas aprovechan lo que antes consideraban basura. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

CIENCIA, EDUCACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

Elly Robles

Investigadora

23 años

Es neurocientífica y, desde 2026, doctora (DPhil) en la Universidad de Oxford, donde desarrolló investigación sobre nuevos enfoques terapéuticos para el Parkinson, mediante la modulación de la comunicación entre neuronas y microglía. Su trabajo ayuda a comprender los mecanismos fundamentales de la neurodegeneración y fomenta el desarrollo de estrategias innovadoras para su tratamiento. Ha presentado su investigación en congresos internacionales y ha dado conferencias.

Denisse Damián

Senior Solutions Engineer en Data Bricks

29 años

Denisse estudió Ingeniería en UC Berkeley. Trabajó en startups de alto crecimiento y hoy, desde Databricks, ayuda a empresas a resolver algunos de sus retos más complejos en el área de datos e IA. Creó recursos gratuitos y divulga conocimiento desde su *newsletter* "Your Best Friend In Tech", que empezó siendo una guía gratuita de LeetCode y hoy reúne a más de 6,000 personas en más de 10 países. Ha ayudado a otras personas a conseguir empleo o a cambiar de industria.

Michelle Cantú González

Fundadora de The Mentors

27 años

The Mentors es una plataforma educativa que Michelle creó hace tres años, con el propósito de democratizar el acceso a la industria global de la moda para jóvenes de Latinoamérica, a través de cursos, mentorías, eventos y contenido educativo. Ha estudiado y trabajado en México, Estados Unidos, Italia y Francia, colaborando con marcas internacionales de moda y lujo. Es finalista (y la única latinoamericana) del programa de Visual Merchandising, de Michael Kors, en Nueva York, donde desarrolló un proyecto presentado ante líderes de la compañía.

José Luis Muñoz

Educador comunitario

26 años

Desde los 17 años, José Luis se dedica a la educación en comunidades originarias y rurales de la Sierra Norte de Puebla. Fundó una biblioteca comunitaria indígena, conformó un colectivo juvenil enfocado a llevar actividades culturales a las zonas más alejadas del estado, y se ha posicionado como un joven investigador galardonado en concursos nacionales e internacionales de emprendimiento social y educación. Fue ganador nacional del concurso Juventudes Resilientes 2025, de la Embajada de Alemania en México.

Aldo Haro

Emprendedor de moda e industrias creativas

28 años

Es el director creativo de Siete Cactus, una de las marcas emergentes con mayor proyección de la moda mexicana, un proyecto que integra identidad cultural, visión empresarial e innovación creativa. Bajo su dirección, la marca ha registrado un crecimiento sostenido con un equipo de más de 15 colaboradores y con capacidad de expansión. Ha llevado el diseño mexicano a escenarios internacionales, al vestir a artistas como Danny Ocean, El Malilla, Gabito Ballesteros, Junior H, Grupo Frontera y Ryan Castro.

INSTAGRAM OFICIAL, LINKEDIN, SAPICA, DGAP

Revistas.PeruRadio.net.pe

World Business Forum | 25 AÑOS MEX

10&11 Noviembre 2026

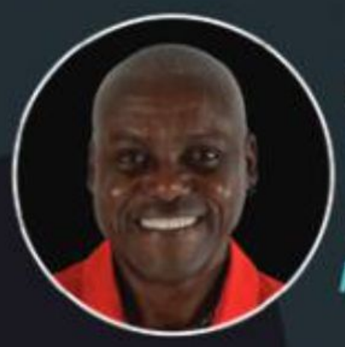
Expo Santa Fe, CDMX

WOBI
Inspiring Ideas

LIDERA EL PRESENTE. ES MOMENTO DE PROYECTAR TU FUTURO.

Francis **Ford Coppola**
CREATIVIDAD

Renée **Mauborgne**
ESTRATEGIA



Carl **Lewis**
ALTO RENDIMIENTO

Rita **McGrath**
INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO

Greg **Hoffman**
MARKETING

David **Rowan**
TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL

Nathalie **Nahai**
IA Y EL FUTURO DEL TRABAJO

Terry **Gutiérrez**
LIDERAZGO

Contáctanos para conocer más sobre el evento y los beneficios incluidos.

Más información

+52 55 5002 3232 +52 55 6493 5155 info.mx@wobi.com

Main Sponsors

mapfre telcel

Supporting Partners

AIRFRANCE KLM DELTA Hertz ups

Revistas.PeruRadio.net.pe

MÓNICA ORTIZ ÁLVAREZ

Primera comandante astronauta análoga de México y Oaxaca

EL ÉXITO ES ENCONTRAR TU PASIÓN

QUIERE LLEVAR LA CULTURA OAXAQUEÑA AL ESPACIO, VINCULAR A LOS JÓVENES CON LA CIENCIA Y ACABAR CON EL MITO DE QUE LA INDUSTRIA AEROESPACIAL ES SÓLO PARA INGENIEROS.

Por **Francisco Muciño** | Foto: **© Paco Gramontti**

El acercamiento inicial de Mónica con la ciencia ocurrió a sus cuatro años, cuando su abuelo le habló por primera vez de las estrellas y las constelaciones. Hoy, ella abre el camino como comandante astronauta análoga de México, orgullosamente de Oaxaca.

Aquellas conversaciones familiares fueron el punto de partida de una trayectoria que la llevaría a estudiar Astrobiología en Edimburgo, Escocia, especializarse en Derecho Espacial y liderar misiones análogas que simulan las condiciones de una futura exploración de la Luna o Marte. También divulga la ciencia hecha en su estado y busca que las ciencias espaciales sean materia optativa en las escuelas.

A los nueve años, su padre, médico, le enseñó conceptos de fisiología aeroespacial. Más tarde, ingresó a la Sociedad Astronómica de México, donde estudió Astronomía, Astrofísica y Robótica, una formación que terminaría orientando toda su carrera.

Aunque todavía no ha viajado al espacio, Mónica Ortiz ha experimentado algunas de las condiciones más exigentes que enfrentarán quienes algún día habiten la Luna o Marte. Como comandante de una misión análoga, dirigió un equipo que permaneció aislado en un hábitat diseñado para reproducir las condiciones de otros planetas o cuerpos celestes. Allí, los participantes viven sin luz natural, administran recursos limitados, consumen alimentos liofilizados y son sometidos a situaciones de estrés para evaluar tanto su capacidad técnica como psicológica.

"Cuando fui comandante, enfrentamos muchos retos. Nos sometían a estresores con límites de tiempo y cambios constantes de horarios para observar nuestra reacción psicológica, [un factor] clave en el sector espacial, porque puede significar el éxito o el fracaso de una misión", afirma.

Revistas.PeruRadio.net.pe

> “LLEGUEN TAN LEJOS QUE LAS ESTRELLAS SE VEAN CERCANAS”

Mónica también quiere acabar con la creencia de que, para trabajar en el sector espacial, necesariamente tienes que estudiar una Ingeniería, y aclara que las futuras bases lunares requerirán médicos, psicólogos, nutriólogos, gastrónomos, abogados y especialistas de prácticamente todas las disciplinas.

LA CIENCIA TAMBIÉN SE CONSTRUYE DESDE OAXACA

Ortiz reconoce que abrirse paso en el sector espacial, siendo mujer y originaria de Oaxaca, implicó enfrentar desafíos adicionales. “No hay muchos lugares donde realmente se fomenten estos temas. Para mí, fue bastante complejo porque no tenía contacto con ninguna instancia científica en mi estado”, recuerda la astronauta análoga de 28 años.

Lejos de resignarse, decidió convertirse en la primera líder del NASA Space Challenge en Oaxaca. Para lograr que jóvenes de distintas comunidades participaran, recorrió el estado durante horas, muchas veces financiando ella misma los traslados. El esfuerzo rindió frutos. La sede Oaxaca obtuvo el segundo lugar nacional y se ubicó en la posición 52 entre 486 sedes a nivel mundial.

Mónica aconseja a los jóvenes perseguir su pasión a pesar de todos los obstáculos. “Muchas veces, definimos el éxito con tener muchísimo dinero, con tener cosas materiales, pero yo creo que el éxito es encontrar tu pasión, tu felicidad, y explotarla al máximo. Cuando encuentras tu pasión, nada te puede parar”. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

DEPORTES Y ENTRETENIMIENTO

Karim López
Jugador de los Memphis Grizzlies de la NBA
19 años

Después de militar dos años en los New Zealand Breakers, de la Liga Australiana de Basquetbol (NBL), Karim López se convirtió, en junio pasado, en el primer mexicano seleccionado en primera ronda del *draft* de la NBA, considerada la mejor liga del mundo. Él jugará para los Memphis Grizzlies. López dijo a Forbes México que llegar a la NBA es un "honor increíble", ya que se trata de un reconocimiento no sólo para él, sino también para su familia y "para todos los que apoyan el basquetbol en México".

Gustavo Santoscoy García
CEO de GS Sports Management
28 años

Ha organizado más de 25 eventos internacionales de tenis, pádel y golf en México, incluyendo las WTA Finals en Guadalajara 2021 y Cancún 2023, además del único torneo de LPGA en Latinoamérica. En 2019 se convirtió en el director de Torneo más joven en la historia de la WTA. Él lucha por proyectar la imagen de México en el mundo a través de eventos deportivos e impulsa el deporte femenil, con lo que ya se ha generado una derrama económica superior a los 100 MDD entre 2019 y 2026.

Fernando Hernández Flores "El Malilla"
Artista independiente
26 años

Proviene del Valle de Chalco, donde transformó su pasión por el reguetón en una carrera profesional de alcance internacional, presentándose en escenarios como Coachella. Tras abandonar la Ingeniería para dedicarse a la música, hoy se profesionaliza explorando nuevos géneros, como el bolero. Además de su labor musical, "El Malilla" gestiona proyectos empresariales y apoya nuevos talentos a través de su sello La Esquina INC., motivando a otros a disfrutar su propio camino al éxito.

Elyfer Torres
Actriz y productora
29 años

Elvia Fernanda, mejor conocida como "Elyfer", Torres se ha consolidado como una de las mexicanas con mayor proyección internacional dentro de la industria del entretenimiento. Su proyección internacional comenzó con su papel protagónico en *Betty en NY*, producción de Telemundo que llegó a más de 100 países a través de Netflix. Su éxito fue tal, que se convirtió en el programa número uno del *prime time* hispano en Estados Unidos durante su emisión, consolidándose como uno de los principales fenómenos televisivos en español de los últimos años.

Emilio Escalante García
Vicepresidente del Club de Futbol Atlante
26 años

Escalante le ha devuelto la identidad al Atlante, uno de los clubes con mayor tradición del futbol mexicano y con 110 años de historia. Bajo su gestión como vicepresidente, Atlante logró tres títulos, dos subcampeonatos y un Campeón de Campeones en la Liga Expansión. Además, fue pieza clave en las acciones para que los llamados Potros de Hierro regresaran a la Primera División del futbol mexicano, tras 12 años de ausencia, y lo harán jugando en el mítico estadio Banorte.

NBA MÉXICO, LINKEDIN, SPOTIFY, DPAG, © PACO GRAMONTTI, FACEBOOK OFICIAL

Revistas.PeruRadio.net.pe

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Gerardo Mora

Customer Excellence Manager Latam en Unilever

28 años

A los 22, este egresado del ITAM diseñó e implementó la primera plataforma de IA de colaboración *end-to-end* entre Unilever y los *retailers* más grandes del mundo. La plataforma ya opera en varios países, cubriendo el 26% de las ventas globales del gigante de consumo masivo. Gerardo también lidera el Programa DigiOps, que incuba en América Latina talento con perfil de negocio y digital, y cuya tecnología Unilever ya replica con equipos regionales y globales.

Juan Pablo Estrada Contreras

CEO de Radii

28 años

Fundó Radii, una plataforma de IA que reemplaza docenas de proveedores con un único *hub* digital (desde cotización hasta entrega) con precios vinculantes en segundos. Radii redirigió más de 8 millones de pesos en proyectos de manufactura que estaban destinados a realizarse en Asia y los produjo en México, con Pymes mexicanas que hoy exportan partes certificadas a clientes en Estados Unidos, como Safran, Schaeffler y Brose. Juan Pablo es ingeniero mecánico por el Tec de Monterrey.

Antonio Nacoud

Cofundador y COO de Handle

27 años

Handle crea agentes de IA para aseguradoras. Recibió inversión de A16z, junto con su socio Alfonso de los Ríos, ex CEO y fundador de Nowports. En sólo cuatro meses, Handle tiene ya más de 3 MDD de ingresos recurrentes anuales (ARR, por sus siglas en inglés). Antonio es un emprendedor serial, reconocido por Endeavor México. En 2017 cofundó su primera startup y, en 2020, la idea evolucionó hasta que se materializó al fundar PideDirecto, una plataforma de *delivery* hiperlocal.

Sergio Angelini

CEO y cofundador de Mango

29 años

Sergio construyó la primera infraestructura financiera diseñada para la cadena de suministro de la construcción en México, una industria que representa el 8% del PIB nacional y que nunca había sido digitalizada. En 2025, Mango incrementó sus ingresos en un 775%. Sergio tiene experiencia en el sector de la construcción, al igual que su papá y su abuelo. A los 18 años fundó su primera empresa. Hoy, Mango tiene respaldo de BBVA Spark, inversión de Ironspring Ventures y Brick & Mortar Ventures, un fondo especializado en construcción.

Brayan Javier Fraustro

Fundador de ORA IA

25 años

En poco más de dos años, Brayan Fraustro ha convertido ORA IA en un equipo global de más de 25 personas, trabajando con empresas como Samsung, Amazon y Mercado Libre, además de posicionarse como pionero en el desarrollo de agentes de IA para llamadas y conversaciones automatizadas. En su primer año de operación, ORA IA facturó 1 MDD, con una ganancia neta de 57%. Hasta ahora, la compañía ha funcionado con recursos propios, sin necesidad de financiamiento.

© PACO GRAMONTTI, LINKEDIN, SKOOL

Revistas.PeruRadio.net.pe

MARISOL SOLORIO

Gerente de Formulación en The Magnum Ice Cream Company, México

LA INGENIERA QUE CONVIRTIÓ LOS "NO" EN UNA CARRERA GLOBAL

ESTA EJECUTIVA MEXICANA ESTUDIÓ EN ESCUELAS PÚBLICAS EN TOLUCA Y AHORA LIDERA LA MARCA MAGNUM EN MÉXICO. ELLA DEMUESTRA QUE PERSEVERANCIA, BECAS Y TALENTO PUEDEN DERRIBAR LOS MITOS SOBRE LAS LLAMADAS "PALANCAS" O INFLUENCIAS.

Por **Beatriz Gaspar** I Foto: **© Paco Gramontti**

La educación de Marisol Solorio, originaria de Toluca de Lerdo, Estado de México, siempre se desarrolló en la escuela pública. En sus dos hermanas y en ella vivía la inquietante duda de si alguna de ellas podría conocer otro país o estudiar en el extranjero.

Para hacerlo posible, Marisol se dio a la tarea de identificar todos los programas y becas que su escuela pudiera ofrecer, y respondió a todas las convocatorias, ansiosa por cumplir aquel sueño familiar.

"Creo que las personas que estaban en Movilidad Estudiantil ya me soñaban, ya se sentían acosadas, porque todo el tiempo iba a preguntar si había algo disponible, qué necesitaba entregar para poder participar en la convocatoria y qué posibilidad habría de ser seleccionada", cuenta Marisol, hoy de 29 años.

Y, aunque reconoce que muchas veces le dijeron que no, también hubo otras en las que le dijeron que sí. "Básicamente, [estas respuestas] forjaron a la persona que soy hoy, porque no es mentira cuando te dicen: 'Vas a conocer otro mundo y vas a entender las cosas'", cuenta.

Después de ir de país en país y de escuela en escuela, decidió enfocarse en encontrar empleo como ingeniera química. Se postuló para un puesto en una compañía para auditar latas de aluminio y fue rechazada. La frustración no se hizo esperar. "Voy a hacer lo que hacen todos mis compañeros en la escuela: nada. ¿Por qué estoy preocupada por el futuro, si soy una niña?", pensó Marisol cuando tenía 21 años.

El decaimiento le duró un par de semanas, hasta que cayó en sus manos una publicidad de Unilever sobre una convocatoria para becarios. Así, a esa edad ingresó a la compañía multinacional, en el área de Personal Care.

Hoy, ella es responsable de la marca Magnum, pero parte de su trabajo ha sido hablar con el equipo global para explicar que los gustos mexicanos no son iguales a los de Brasil, Inglaterra, China o Francia. A partir de su observación, la marca realizó estudios, en conjunto con el equipo de Marketing y de Estudios de Consumidor, para entender las diferencias y

Revistas.PeruRadio.net.pe

> **“QUERÍA MARCAR LA DIFERENCIA, QUERÍA DEMOSTRARME QUE PODÍA HACER COSAS MÁS GRANDES Y NO QUEDARME EN EL STATU QUO”**

cómo potenciar proyectos enfocados en el país y la marca, sin salirse de las políticas globales de la compañía.

“Al final, [ese esfuerzo] me dio muchísima felicidad, porque pudimos hacer lanzamientos locales. Incluso, hace un par de años, lanzamos una Magnum Chile, que claramente no se encuentra en otro país. Son oportunidades de hacer cosas diferentes, apalancándote también en el conocimiento que ellos tienen. En mi equipo, hace seis años, éramos tres personas... y hoy somos más de 16. ¿Qué significa eso? Que se está invirtiendo en el talento local para desarrollar marcas tan importantes como Magnum, Cornetto, Solero y Holanda. Ha sido todo un desafío”, comenta.

En diciembre de 2025, Magnum Ice Cream Company (TMICC) completó su separación de Unilever y comenzó a operar como una empresa independiente.

Hoy, Marisol continúa compartiendo su experiencia a través de conferencias. Ha impartido pláticas en instituciones como el Instituto Morelense de las Personas Adolescentes y Jóvenes, el Instituto Tecnológico de Toluca, y participó como panelista en el foro “Innovación centrada en el cliente” durante el 3M Experience + New Product Expo 2026.

“Sí, posiblemente cierto porcentaje de la gente exitosa en todas las industrias tenga esa parte [de apoyos y becas], pero no toda. Y, entonces, la gente que no llegó así, qué hizo para poder estar ahí. Si hay algo que no me gusta es esta parte de la opulencia y las famosas ‘palancas’, ¿Cómo puedo demostrar que sí se puede? Quería marcar la diferencia, quería demostrarme que podía hacer cosas más grandes y no quedarme en el *statu quo*”.

Revistas.PeruRadio.net.pe

América Latina avanzó rápido, aunque de forma dispareja, en el acceso a servicios financieros. Transformar esa puerta de entrada en **un puente firme** hacia el crecimiento con equidad es el verdadero examen de la región.

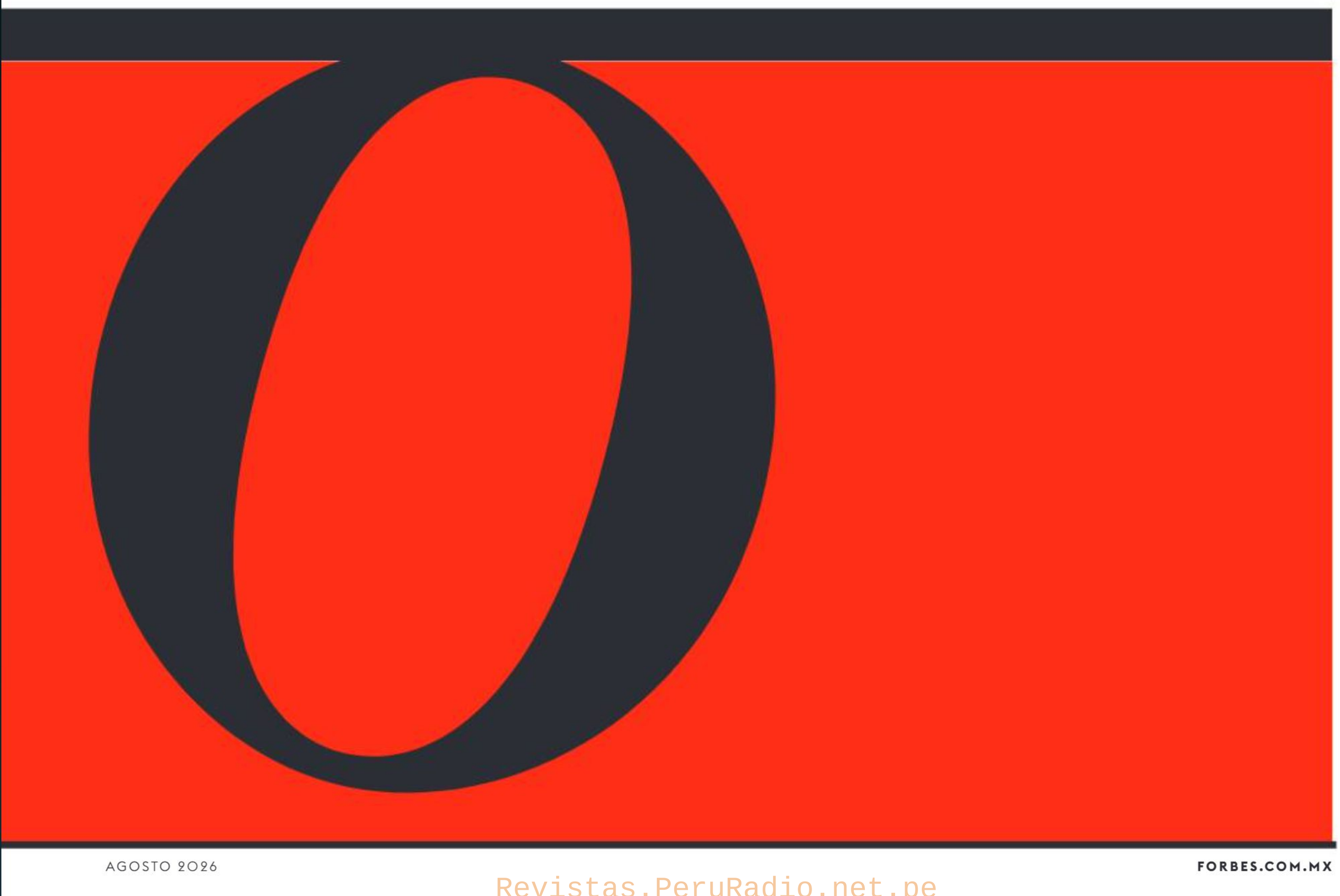
INCLUSIÓN A CRÉDITO

Por **ALFREDO CALVO**

Revistas.PeruRadio.net.pe

En la última década, América Latina ha logrado avances importantes en inclusión financiera, aunque de manera desigual. La tenencia del porcentaje de adultos que tienen una cuenta en banco, institución financiera o proveedor de dinero móvil en la región pasó del 39% en 2011 al 54% en 2017, y a cerca del 70% en 2024, según la base de datos "Global Findex 2025" del Banco Mundial. El dinero móvil, en paralelo, saltó del 22% al 37% entre 2021 y 2024. La expansión de cuentas digitales, pagos electrónicos, transferencias gubernamentales y billeteras digitales ha permitido que millones de personas se integren al circuito formal. Sin embargo, el verdadero reto apenas comienza. No basta con abrir cuentas; lo relevante es transformar ese acceso inicial en crédito sostenible que impulse micronegocios y mejore el nivel socioeconómico de las familias.

La tarea es compleja en una región marcada por ciclos económicos volátiles, porque las poblaciones de menores ingresos y las micro y pequeñas empresas suelen ser las más afectadas durante los procesos recesivos. Cuando los bancos expanden rápidamente el crédito hacia sectores históricamente desatendidos, los incumplimientos aumentan y se disparan los índices de morosidad. A esto se suman obstáculos estructurales, como la informalidad laboral, la falta de educación financiera, instituciones débiles y bajos ingresos. Además, muchos hogares y empresas (que aún están fuera del sector financiero) carecen de activos que puedan usar como garantía, lo que limita su acceso al financiamiento. En conjunto, estos factores restringen tanto la demanda como la oferta de servicios financieros.



Revistas.PeruRadio.net.pe

UN BUEN INDICADOR PARA MEDIR LA PROFUNDIDAD FINANCIERA ES LA RELACIÓN ENTRE EL CRÉDITO DISPONIBLE PARA EL SECTOR PRIVADO Y EL PRODUCTO INTERNO BRUTO

Un buen indicador para medir la profundidad financiera es la relación entre el crédito disponible para el sector privado y el Producto Interno Bruto (PIB). En este terreno, América Latina muestra un rezago marcado frente a otros mercados emergentes: el crédito al sector privado apenas supera el 50% del PIB regional, frente a niveles entre 150% y 200% en Asia Oriental, y entre 85% y 90% en la Unión Europea. Superar esa distancia tendría efectos directos en el desarrollo y la equidad: mayor crecimiento económico, más resiliencia frente a la volatilidad y sociedades con oportunidades más balanceadas.

Por lo tanto, la banca de desarrollo juega un papel clave en este proceso, porque, a través de esquemas de garantías y mecanismos de apoyo, puede reducir el riesgo para las instituciones financieras y facilitar el crédito a quienes han quedado al margen. Más que discutir si los bancos "quieren" o "no quieren" prestar, el desafío es aprovechar la tecnología, los pagos digitales, los datos transaccionales y las experiencias exitosas de otros mercados emergentes para ampliar el acceso sostenible al crédito y promover un crecimiento más sólido y equitativo en América Latina.

LECCIONES DE INDIA: CLAVES PARA ACELERAR LA INCLUSIÓN FINANCIERA REGIONAL

"La experiencia de India muestra que la inclusión financiera masiva es posible cuando se combina innovación tecnológica, identidad digital y voluntad política", señala Cynthia Cohen Freue, experta en gestión de riesgos y socia-directora en Credit Insights Advisory. "Para América Latina, donde persisten brechas de acceso y retos estructurales, este modelo ofrece aprendizajes valiosos: simplificar los requisitos de apertura de cuentas, aprovechar la penetración móvil y utilizar la infraestructura financiera para canalizar políticas públicas de manera más transparente y eficiente", agrega. Adaptar estas prácticas al contexto regional aceleraría la integración económica, convirtiendo la inclusión financiera en un motor de desarrollo con equidad.

En este contexto, India es uno de los casos más emblemáticos de inclusión financiera masiva para tener en cuenta. Durante décadas, millones de personas (especialmente en zonas rurales y de bajos ingresos) quedaron fuera del sistema financiero por falta de documentos, distancia a sucursales y altos costos. "Todo cambió en 2014, cuando el gobierno lanzó el programa Pradhan Mantri Jan Dhan Yojana, cuyo objetivo era que cada familia tuviera al menos una cuenta bancaria", explica la experta. "Se simplificaron requisitos, se eliminaron costos mínimos y se desplegaron campañas masivas de bancarización", cuenta.

Cohen Freue añade que "el modelo se apoyó en una arquitectura que considera cuentas bancarias, identidad digital biométrica y telefonía móvil. Esto otorgó una identidad digital única a más de 1,000 millones de personas, mientras que la expansión de teléfonos móviles y el sistema de pagos instantáneos (UPI, por sus siglas en inglés) transformaron la manera de enviar dinero y realizar pagos cotidianos", dice. "Pero el gran punto de inflexión llegó cuando el gobierno comenzó a usar esta infraestructura para canalizar subsidios, pensiones y salarios públicos directamente en cuentas vinculadas a la identidad digital". Esto generó incentivos concretos para que millones de personas utilizaran el sistema financiero.

"Aunque hubo desafíos (conectividad, educación financiera, privacidad y ciberseguridad), el impacto fue transformador: Desde 2014 se han abierto más de 500 millones de cuentas bancarias, y UPI convirtió a India en uno de los mercados de pagos digitales más grandes del mundo", explica Cohen Freue. "La combinación de identidad digital, pagos instantáneos y bancarización masiva redujo la dependencia del efectivo, formalizó parte de la economía y fortaleció el ecosistema fintech del país", puntualiza.

TECNOLOGÍA Y DATOS: MOTORES DE LA PRÓXIMA ETAPA DE TRANSFORMACIÓN

Si bien el caso de India muestra cómo la identidad digital y los pagos instantáneos pueden transformar la inclusión financiera, en América Latina el camino hacia la próxima etapa se perfila de modo distinto de lo que Cohen Freue plantea: "La clave no será únicamente abrir cuentas bancarias, sino aprovechar la enorme cantidad de datos digitales que millones de personas ya generan en su vida cotidiana". Estos registros (pagos móviles, transferencias, ventas en plataformas digitales) ofrecen una oportunidad inédita para construir modelos de crédito más inclusivos y conectados con la realidad económica de la región.

En la misma línea, subraya que "el futuro de la inclusión financiera en América Latina estará marcado por el uso de datos alternativos, más allá del

Revistas.PeruRadio.net.pe

historial crediticio o el empleo formal". Millones de personas generan huellas digitales de su actividad económica (pagos móviles, transferencias, ventas en *marketplaces*, recargas telefónicas y servicios digitales), aunque permanezcan fuera del sector financiero por falta de documentación. "Este nuevo enfoque abre la puerta para integrar a sectores informales que suelen evitar a los bancos tradicionales por costos, falta de información o temor a la formalidad, convirtiéndose en una oportunidad clave para ampliar la inclusión", agrega.

Sobre esa base, "la Inteligencia Artificial y los modelos alternativos de *scoring* permiten transformar esa información en indicadores útiles para evaluar capacidad de pago, estabilidad de ingresos y comportamiento financiero de personas y empresas excluidas del sector financiero", comenta Cohen Freue. "En Estados Unidos y Europa, fintechs y bancos digitales utilizan datos obtenidos vía *open banking* para construir perfiles crediticios más dinámicos y precisos. Este tipo de empresas analizan patrones de ingresos, hábitos de gasto y recurrencia de pagos para ofrecer productos adaptados al perfil real de cada usuario", señala.

"América Latina ya avanza en esta dirección", explica Cohen, y agrega que "Brasil es el caso más emblemático, con PIX, que aceleró la digitalización de pagos y permitió que millones de personas y pequeños comercios ingresaran al sistema formal". Por su parte, "México, Colombia, Chile y Perú también impulsan esquemas de *open finance*, mediante interoperabilidad y billeteras digitales que podrían ampliar significativamente la inclusión financiera a futuro", comenta la experta. A medida que más pagos y actividades se digitalicen, se generará un volumen mayor de información valiosa para modelos crediticios más inclusivos y eficientes. "El reto será equilibrar esta transformación con la protección de datos, la ciberseguridad y una gobernanza adecuada", concluye.

ALFREDO CALVO

Es especialista en calificaciones crediticias y sector financiero en América Latina, además de ex Managing Director y líder del sector de instituciones financieras en la región en S&P Global Ratings por 18 años. Como conferencista internacional en foros especializados expone tendencias económicas y crediticias. En su día a día, busca aportar visión estratégica a diferentes Consejos de Administración.

CONTRASTES EN LA REGIÓN: LOS QUE ACELERAN Y LOS QUE SE REZAGAN

En la carrera por la inclusión financiera en América Latina se distinguen tres pelotones: los que lideran ampliamente (Brasil y Chile), los que avanzan a un ritmo más pausado (México, Colombia, Panamá y Perú) y los que permanecen rezagados (Argentina, Centroamérica y República Dominicana). La fotografía del crédito al sector privado lo confirma: Chile bordea el 80% del PIB, y Brasil el 71%, mientras Colombia, México y Perú se mantienen entre el 35% y 40%, y Argentina apenas alcanza el 11%, según datos del Banco Mundial.

Brasil y Chile se han consolidado como referentes regionales. Brasil, con el sistema PIX, transformó la manera en que millones de personas y pequeños comercios realizan pagos y los integró pronto al circuito formal: la plataforma ya supera los 160 millones de usuarios, más del 90% de los adultos del país. Chile, destaca por la profundidad de su mercado financiero y la adopción temprana de esquemas de *open finance*, que afinan la evaluación del riesgo y amplían el acceso a servicios. Ambos países muestran cómo la combinación de innovación tecnológica, regulación flexible y ecosistemas fintech activos puede acelerar la integración económica y marcar el ritmo para el resto de la región.

México, Colombia, Panamá y Perú han dado pasos importantes hacia la digitalización financiera, aunque su avance es más gradual. Los dos primeros impulsan billeteras digitales y esquemas de interoperabilidad, pero la alta informalidad limita la penetración del crédito. Perú desarrolla iniciativas de *open finance*, aún con menor escala que los líderes regionales. Panamá, con una banca sólida y dolarizada, se posiciona como plaza financiera regional, aunque su ecosistema fintech avanza con menos dinamismo. En conjunto, estos países muestran progresos relevantes, pero todavía enfrentan barreras estructurales que frenan una inclusión masiva.

En contraste, algunos permanecen rezagados. Argentina, pese al dinamismo de sus fintechs, enfrenta una inestabilidad macroeconómica que limita la expansión de la inclusión financiera y desalienta la confianza en el sistema. En Centroamérica y República Dominicana, la dependencia de las remesas y la falta de infraestructura digital robusta han dejado amplios sectores sin acceso formal, con bajos niveles de bancarización y escasa penetración de pagos digitales. Estos casos reflejan vulnerabilidades estructurales que, de no atenderse, podrían ensanchar las distancias regionales.

La región avanza a ritmo dispar. Ahí está el riesgo: que el pulso de los líderes no arrastre al resto. El desafío no es sumar cuentas, sino que el acceso madure en crédito sostenible, el único que lo traduce en bienestar real y no en una promesa a medias. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

Brickell 619 interpreta la nueva generación del lujo residencial

La consolidación de Miami como uno de los principales polos de inversión del mundo, la arquitectura de Foster + Partners y una propuesta centrada en el estilo de vida saludable convergen en un proyecto que busca responder a un comprador cada vez más exigente.

Durante años, el mercado residencial de lujo encontró en Miami una combinación difícil de igualar: ubicación estratégica, clima, conectividad internacional y un mercado inmobiliario dinámico. Hoy, esa ecuación incorpora nuevos factores. La ciudad se ha consolidado como un destino para la inversión global, atrayendo capital, empresas, emprendedores y familias de alto patrimonio que buscan establecer una residencia permanente o fortalecer su presencia en uno de los mercados con mayor crecimiento en Estados Unidos.

Esta torre extraordinaria responde a una nueva generación de compradores que prioriza arquitectura, hospitalidad y un estilo de vida saludable.

En ese contexto surge Brickell 619, el desarrollo impulsado por Key International y 13th Floor Investments, que reúne arquitectura de Foster + Partners y la experiencia de hospitalidad de Nobu para responder a una nueva etapa del mercado residencial de lujo.

Para Arnaud Karsenti, fundador y managing principal de 13th Floor Investments, el momento que vive Miami no tiene precedente. Después de casi dos décadas participando en el mercado inmobiliario de la ciudad, considera que la principal transformación consiste en que dejó de ser un destino secundario para convertirse en una ubicación

Revistas.PeruRadio.net.pe

prioritaria dentro del mapa global de inversión. La llegada de fondos de inversión, compañías tecnológicas, empresarios y capital proveniente de ciudades como Nueva York y California ha redefinido el perfil de la ciudad y, con ello, las expectativas de quienes buscan invertir en ella.

Ese crecimiento también ha elevado el nivel de los desarrollos. Para Karsenti, competir en el segmento de lujo ya no depende únicamente de ofrecer una ubicación privilegiada. La diferenciación comienza desde la selección del terreno y continúa con la capacidad de crear un producto que resulte difícil de replicar.

En el caso de Brickell 619, esa condición parte de un terreno de más de 8 mil metros cuadrados frente a la Bahía de Biscayne, una dimensión poco común dentro del distrito financiero de Miami y que permitió desarrollar un proyecto con espacios abiertos, amenidades de gran escala y una integración arquitectónica distinta a la de otros desarrollos de la zona.

La arquitectura representa otro de los pilares del proyecto. Foster + Partners, el despacho fundado por Norman Foster, fue responsable de concebir una torre cuya geometría responde tanto a criterios estéticos como funcionales. La rotación progresiva del edificio busca maximizar las vistas hacia la bahía, mientras que la distribución de los espacios privilegia la entrada de luz natural y la relación entre las áreas interiores y exteriores.

Para Iñigo Ardid, presidente de Key International, trabajar con Foster + Partners significó sumar la experiencia de una firma acostumbrada a desarrollar algunos de los edificios más representativos del mundo. Más allá de la estética, destaca la metodología de diseño, basada en un análisis constante del proyecto mediante herramientas digitales y modelos tridimensionales que permitieron estudiar cada detalle antes de iniciar la construcción.

La evolución del comprador también ha influido en la manera de concebir el proyecto. Ardid observa que el mercado de lujo se ha desplazado hacia desarrollos donde arquitectura, diseño, servicios y amenidades forman parte de una experiencia integral. Ya no se trata únicamente de adquirir una residencia con vistas privilegiadas, sino de encontrar un entorno que acompañe el ritmo cotidiano de quienes viven y trabajan en la ciudad.

Bajo esa visión, Brickell 619 incorpora un programa de bienestar que incluye espacios para entrenamiento, recuperación física, biohacking, crioterapia, terapias de oxígeno hiperbárico, medicina integrativa y áreas destinadas al cuidado personal. La inversión destinada a estos espacios ronda los 25 millones de dólares y forma parte de una estrategia que busca responder a una creciente demanda por un estilo de vida saludable dentro del entorno residencial.

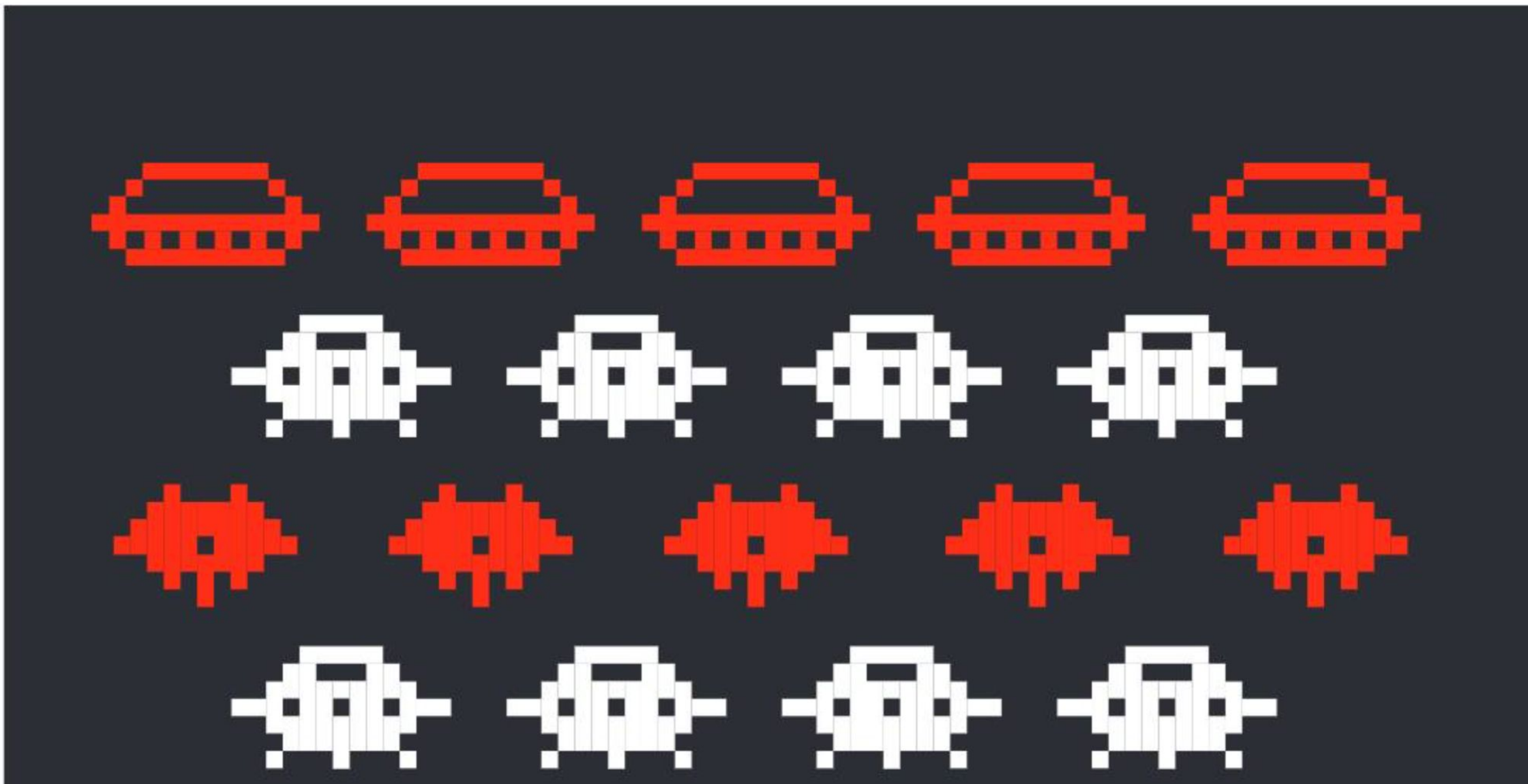
La presencia de Nobu complementa esa visión mediante una propuesta de hospitalidad que integra gastronomía, servicio y experiencias exclusivas para residentes. Restaurantes, espacios privados y servicios personalizados forman parte de un ecosistema pensado para concentrar distintas actividades dentro del mismo desarrollo, reduciendo desplazamientos y favoreciendo una experiencia residencial más completa.

Para sus desarrolladores, Brickell 619 representa la convergencia de varios factores que hoy definen el mercado inmobiliario de lujo, una ciudad que fortalece su posición como destino global de inversión, una arquitectura concebida para trascender las tendencias y una propuesta orientada a un estilo de vida donde el bienestar ocupa un lugar cada vez más relevante.

Brickell 619 incorpora la primera colaboración residencial de gran escala entre Foster + Partners y Nobu Hospitality en Miami.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe



Ambición reconfigurada

Por **MARIEL FERNÁNDEZ CELIS**

Revistas.PeruRadio.net.pe

En un entorno diseñado para recompensar la inmediatez, la ambición a largo plazo deja de ser un tema de disciplina y se convierte en una batalla biológica. La nueva generación de emprendedores no falla por falta de carácter: lo hace porque su sistema de motivación está siendo reconfigurado en tiempo real por la **sobreestimulación digital.**

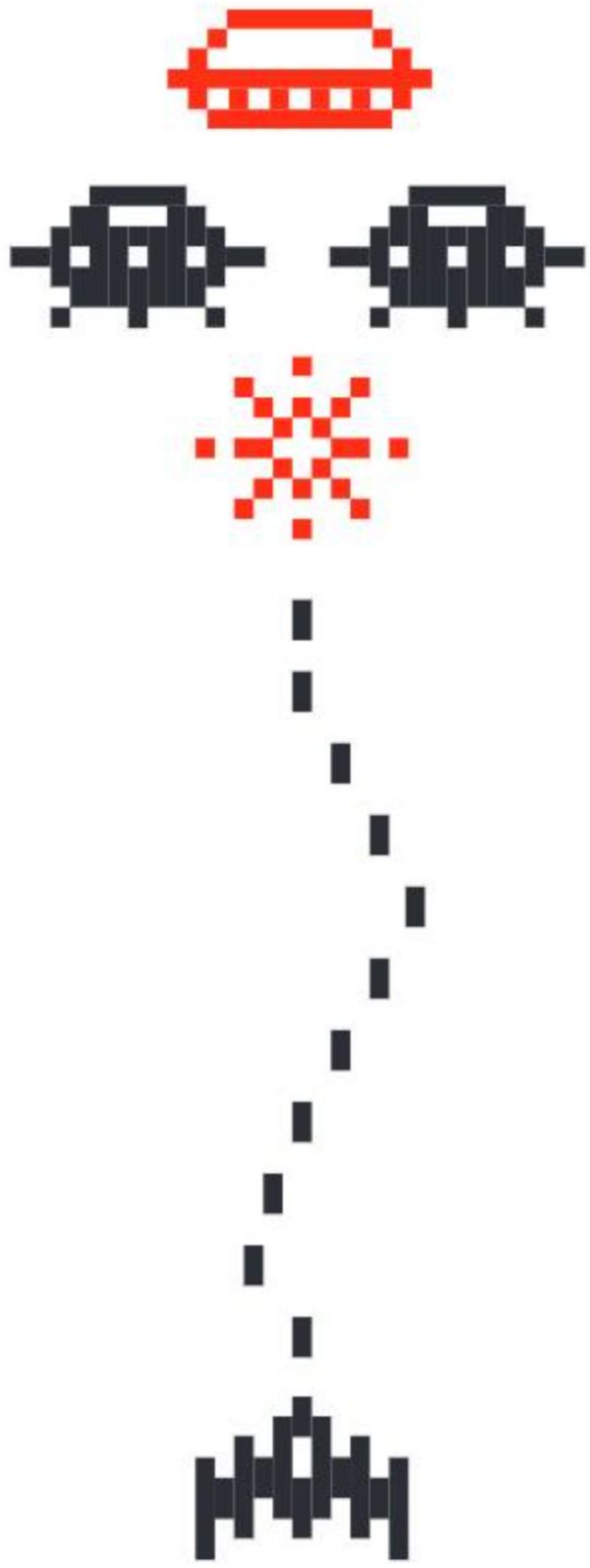
Durante décadas, el discurso empresarial ha girado en torno a una premisa aparentemente incuestionable: el éxito es una consecuencia directa de la disciplina. Quien persevera, ejecuta; y quien ejecuta, construye. Sin embargo, una nueva lectura (impulsada por avances en neurociencia y comportamiento humano) empieza a cuestionar esta lógica. Y es que la dificultad creciente para sostener proyectos a largo plazo no responde a falta de carácter o de ambición, sino a un entorno que está comenzando a alterar la biología misma del esfuerzo.

En el centro de esta transformación se encuentra la dopamina, un neurotransmisor fundamental en los sistemas de motivación del cerebro. A diferencia de la creencia popular, la dopamina no está asociada directamente con el placer, sino con la anticipación de recompensa. Es la molécula que impulsa la acción, que genera deseo y que permite sostener el esfuerzo cuando la gratificación es diferida. En otras palabras, es el motor invisible detrás de la ambición. El problema es que, en la actualidad, ese sistema está siendo constantemente estimulado.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En este sentido, el ecosistema digital contemporáneo (redes sociales, contenido corto, notificaciones permanentes) ha introducido un flujo continuo de recompensas inmediatas y de bajo esfuerzo. Cada interacción, cada *swipe up* de pantalla, cada estímulo visual activa pequeños picos dopaminérgicos que, con el tiempo, modifican la sensibilidad del sistema como un todo.

Investigaciones en neurociencia conductual, desarrolladas en universidades como Stanford y UCLA, han documentado cómo la exposición repetida a recompensas rápidas altera los circuitos de motivación, reduciendo la respuesta del cerebro ante tareas que requieren mayor esfuerzo o una recompensa diferida. En síntesis: nos hemos acostumbrado a recibirlo todo casi de inmediato.



EL CEREBRO Y LA VALORACIÓN DEL ESFUERZO

Este fenómeno ha sido ampliamente discutido en publicaciones como *Nature Neuroscience* y *Trends in Cognitive Sciences*, donde se señala que la sobreestimulación digital no sólo afecta la atención, sino también la forma en que el cerebro valora el esfuerzo. El resultado es una paradoja silenciosa: cuanto más estímulo inmediato recibe el cerebro, menor es su tolerancia al esfuerzo sostenido.

Esto redefine uno de los pilares del emprendimiento porque construir una empresa, desarrollar un producto o ejecutar una estrategia requiere procesos largos, inciertos y, muchas veces (casi todas), sin gratificación inmediata. Son actividades que dependen de la capacidad de sostener la motivación en ausencia de recompensa. Sin embargo, cuando el sistema dopaminérgico está condicionado a respuestas rápidas, estas tareas comienzan a percibirse como demandantes en exceso, incluso cuando sí hay una intención genuina de realizarlas.

En este sentido, el fenómeno ha empezado a ser observado con mayor claridad en nuevas generaciones de emprendedores y empresarios, donde las ideas abundan y el acceso a herramientas en realidad nunca ha sido tan amplio (el emprendedor siempre ha tenido que idear nuevas). En este momento, la dificultad consiste en sostener la ejecución, ya que el inicio es inmediato, pero la continuidad se vuelve el verdadero desafío. En ese instante, la narrativa tradicional lo interpreta como falta de disciplina, pero la evidencia sugiere otra cosa.

Investigaciones en comportamiento y psicología cognitiva, como las difundidas por la *Harvard Business Review*, han señalado que la capacidad de retrasar la gratificación es uno de los predictores más sólidos del desempeño a largo plazo. Sin embargo, también advierten que esta capacidad puede deteriorarse en entornos de alta estimulación y recompensas inmediatas. Es decir, no es únicamente una habilidad individual, sino una función influida por el contexto.

A esto se suma un factor muy interesante: la economía de la atención. De acuerdo con reportes del "Microsoft Work Trend Index", los profesionales del conocimiento enfrentan interrupciones constantes a lo largo del día, lo que fragmenta el enfoque y aumenta la carga cognitiva. Esta fragmentación no sólo impacta la productividad, sino que refuerza la preferencia del cerebro por estímulos cortos y gratificaciones rápidas, debilitando aun más la capacidad de sostener tareas complejas, y tiene implicaciones profundas para el mundo empresarial.

No se trata sólo de gestionar el tiempo o las tareas, sino de entender la manera en que el entorno está moldeando la capacidad de sostener el esfuerzo

Revistas.PeruRadio.net.pe

DEGRADACIÓN DE LA MOTIVACIÓN: EL RIESGO ESTRUCTURAL

En un entorno donde la ventaja competitiva depende de la ejecución sostenida, más que de la génesis y del proceso de formación de las ideas, la degradación de la motivación a largo plazo se convierte en un riesgo estructural. Es por ello, que equipos con alta exposición a estímulos digitales pueden mostrar menor capacidad de enfoque profundo, mayor impulsividad en la toma de decisiones y una tendencia a priorizar resultados inmediatos sobre estrategias de largo plazo.

Asimismo, estudios del Massachusetts Institute of Technology sobre comportamiento y toma de decisiones han evidenciado cómo la sobrecarga de estímulos puede empujar a los individuos a hacer elecciones más rápidas, pero menos óptimas. La crisis de la dopamina es, por tanto, un fenómeno sistémico.

Además, introduce una nueva variable en la conversación sobre productividad porque, durante años, el enfoque se ha puesto en optimizar procesos, herramientas y estructuras organizacionales y, en la actualidad, comienza a ser evidente que el verdadero cuello de botella puede estar en la propia biología del comportamiento humano. No se trata sólo de gestionar el tiempo o las tareas, sino de entender la manera en que el entorno está moldeando la capacidad de sostener el esfuerzo.

Frente a este escenario, algunas organizaciones y líderes están comenzando a replantear sus dinámicas. En mercados más avanzados, análisis de consultoras como McKinsey & Company han destacado la importancia de proteger el enfoque profundo como una ventaja competitiva, sugiriendo rediseñar entornos laborales que reduzcan interrupciones y mejoren la calidad del pensamiento estratégico.

A nivel individual, la conversación también comienza a cambiar, ya que

En un entorno donde la ventaja competitiva depende de la ejecución sostenida, más que de la génesis y del proceso de la formación de ideas, la degradación de la motivación a largo plazo se convierte en un riesgo estructural

Mariel Fernández Celis
Es inversionista en más de 12 empresas y cofundadora de Sesēn Company, una fábrica y marca de suplementos especializados, líder en el espacio de *wellness*. Fiel creyente de un modelo de negocio rentable, humano y con propósito, ha compartido su visión empresarial en distintos foros sobre liderazgo y emprendimiento, así como en diversas publicaciones impresas y *online*.

la disciplina deja de entenderse como fuerza de voluntad pura y se redefine como diseño de entorno. Reducir la exposición a estímulos de recompensa inmediata, estructurar periodos de concentración prolongada y reentrenar la tolerancia al esfuerzo (y a la falla que invariablemente la acompaña) se convierten en prácticas clave para sostener la ambición en el tiempo.

AMÉRICA LATINA: EJECUCIÓN CON RECURSOS LIMITADOS

Este cambio es especialmente relevante en Latinoamérica, donde la adopción digital ha sido acelerada y el ecosistema emprendedor depende, en gran medida, de la capacidad de ejecutar a partir de recursos limitados. En este contexto, la diferencia entre una idea que se queda únicamente en intención y una que se convierte en una auténica empresa puede radicar menos en la motivación inicial y más en la capacidad neurológica de sostener el proceso. Es por ello que decimos que la ambición está siendo reconfigurada.

En un entorno donde la gratificación inmediata es la norma, el verdadero diferencial competitivo es la capacidad de sostener el esfuerzo cuando no hay estímulo inmediato. La idea no es volver a modelos de hiperexigencia ni romantizar el sacrificio, sino de entender que el cerebro opera bajo reglas biológicas que pueden ser fortalecidas o debilitadas según el contexto.

La crisis de la dopamina plantea una pregunta incómoda, pero necesaria para el mundo empresarial: ¿Cuántos proyectos fracasan realmente por falta de talento o estrategia y cuántos por una incapacidad creciente de sostener el esfuerzo?

En la economía actual, donde las ideas circulan con rapidez y la ejecución marca la diferencia, la verdadera ventaja será de quien sea capaz de proteger su motivación; porque, en un mundo diseñado para distraer, la capacidad de enfocarse se convierte en una forma de poder. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

Miches, un destino para descubrir el lujo de lo extraordinario

Playas vírgenes inmersas en selvas tropicales, conviven integralmente en este rincón de República Dominicana para acercarte a la naturaleza en una experiencia exclusiva.

El Caribe tradicionalmente es sinónimo de playas paradisíacas y una profunda desconexión del ajetreo cotidiano. Sin embargo, para una nueva generación de viajeros que buscan el lujo a través de la experiencia, las amenidades y la exclusividad ya no son suficientes, lo que buscan es la posibilidad de vivir experiencias auténticas, conectadas con la naturaleza y con un impacto positivo en el entorno. En ese contexto, Miches, en la costa noreste de República Dominicana, emerge como uno de los destinos más prometedores de la región.

A diferencia de otros polos turísticos consolidados, Miches conserva una esencia poco común, ligada a grandes extensiones de naturaleza prácticamente intacta, en donde el océano Atlántico, los bosques tropicales y los humedales conviven en equilibrio. Aquí, el lujo se encuentra en el espacio, en el silencio y en la oportunidad de explorar paisajes que aún conservan su carácter salvaje.

La experiencia comienza en Playa Esmeralda, una franja de más de once kilómetros de arena virgen donde el tiempo parece transcurrir a otro ritmo. Sus aguas tranquilas invitan a practicar paddleboard, recorrer la costa al amanecer o simplemente contemplar el horizonte desde un escenario que permanece libre de las multitudes habituales del Caribe.

El contacto con la naturaleza adquiere una dimensión aún más profunda en los ecosistemas que rodean la región. Laguna Redonda, con sus manglares y abundante avifauna, ofrece recorridos en kayak ideales para descubrir la riqueza ecológica del lugar, mientras que el cercano Parque Nacional Los Haitises permite navegar entre formaciones rocosas, cuevas ancestrales y extensos bosques húmedos que revelan una de las caras más sorprendentes de República Dominicana.

Para quienes buscan aventura, Miches también ofrece experiencias memorables. El sendero hacia el Salto de La Jalda conduce a una de las cascadas más impresionantes del Caribe, mientras que Montaña Redonda recompensa el ascenso con vistas panorámicas que abarcan el océano, las lagunas y la Cordillera Oriental. Son escenarios que recuerdan que el lujo contemporáneo también consiste en acceder a lugares capaces de generar asombro.

Pero el atractivo de Miches no se limita a sus paisajes. El destino ha

Revistas.PeruRadio.net.pe

desarrollado una propuesta turística estrechamente vinculada con las comunidades locales. La Ruta del Cacao de Canducito permite conocer de primera mano la tradición agrícola que ha convertido a la región en una referencia de producción orgánica, mientras que los talleres de artesanos locales ofrecen un acercamiento genuino a las expresiones culturales que forman parte de la identidad del territorio.

Esta conexión con la comunidad se complementa con iniciativas de turismo regenerativo que buscan que cada visita contribuya activamente a la conservación del entorno. Uno de los proyectos más emblemáticos es Protortuga, el principal programa de protección de tortugas marinas de la región, dedicado a preservar las poblaciones de tortuga tinglar, carey y verde que encuentran en las playas de Miches un importante sitio de anidación.

Dependiendo de la temporada, los visitantes pueden participar en experiencias educativas y en la liberación de neonatos, siempre bajo estrictos protocolos medioambientales y acompañados por especialistas, convirtiéndose en aliados directos de la conservación. A ello se suma la oportunidad de observar ballenas jorobadas durante su migración anual hacia el Santuario de Mamíferos Marinos Bancos de la Plata y La Navidad, una experiencia que refuerza el profundo vínculo de Miches con la protección de la biodiversidad marina.

El desarrollo turístico de la región ha seguido una ruta distinta a la de otros destinos de playa. La visión impulsada por actores locales y por la Asociación de Hoteles y Turismo El Seibo-Miches, Promiches, busca un crecimiento responsable que preserve la riqueza natural y cultural que hace única a esta zona del país.

Esa filosofía también se refleja en su oferta de hospitalidad. Resorts de marcas internacionales como Club Med, Hilton, Hyatt y Wyndham han encontrado en Miches el escenario ideal para desarrollar propuestas que integran bienestar, diseño y sostenibilidad. A ellas se sumará próximamente la llegada de Four Seasons Resort and Residences Dominican Republic at Tropicalia, proyecto llamado a consolidar el posicionamiento de la región dentro del segmento de lujo internacional.

Miches representa una nueva forma de entender el Caribe. Un lugar donde la exclusividad ofrece la posibilidad de descubrir paisajes extraordinarios, conectar con la cultura local y participar en un modelo de turismo que busca preservar aquello que lo hace excepcional.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL CISMA DEL COMPRADOR

¿QUIÉN ELIGE UN PRODUCTO

Y QUIÉN LO PAGA? YA PUEDEN SER DOS: UNA PERSONA Y EL AGENTE DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL QUE DECIDE EN SU NOMBRE, ATENTO A LOS DATOS VERIFICABLES, MÁS QUE AL RELATO DE UNA MARCA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En São Paulo, una clienta le pide unos audífonos a la *influencer* virtual Lu, de Magazine Luiza, a través de WhatsApp. Recibe una recomendación, paga con Pix y rastrea el envío sin salir nunca del chat. En Colombia, los algoritmos de Mercado Libre deciden, entre miles de Pymes que ha elegido, cuáles productos aparecen, en qué orden y a qué precio, antes de que ningún comprador mire nada. Lo que en los centros tecnológicos del norte se discute como un escenario por venir, en América Latina ya es rutina.

Estas escenas comparten algo que el comercio no había conocido en un siglo. Durante todo ese tiempo, elegir y comprar fueron un mismo acto realizado por una misma persona: quien deseaba un producto era quien lo pagaba. Esa unidad se partió. Ahora el comprador se desdobló en dos: un ser humano que conserva el gusto, la preferencia y la intención, y un agente de Inteligencia Artificial (IA) que ejecuta la transacción en su nombre. A esa fractura la llamamos "el Cisma del comprador".

Los dos lados deciden de modo diferente. Al ser humano lo persuaden el relato, la imagen y la confianza acumulada de una marca; al agente lo convence la verdad estructurada: precio, procedencia, disponibilidad y fiabilidad; lee los datos, no la campaña.

La consecuencia de esta situación incomoda a casi todas las empresas: lo que aprendieron a hacer (seducir a la persona en el momento de elegir) se vuelve invisible para el sistema que ahora elige en su lugar. La pregunta que organiza la próxima década del marketing ya no es si una marca es persuasiva, sino si es seleccionable. La mayoría todavía no sabe responderla.

TRES FUERZAS QUE DESGARRAN EL COMERCIO

Entrando en detalle, el Cisma no es un fenómeno de superficie; lo empujan tres fuerzas estructurales. La primera es el consumo delegado: La recompra automática, la comparación y la selección están migrando de la atención humana a la ejecución agéntica.

LOS DOS LADOS DECIDEN DE MODO DIFERENTE. AL SER HUMANO LO PERSUADEN EL RELATO, LA IMAGEN Y LA CONFIANZA ACUMULADA DE UNA MARCA; AL AGENTE LO CONVENCE LA VERDAD ESTRUCTURADA: PRECIO, PROCEDENCIA, DISPONIBILIDAD Y FIABILIDAD; LEE LOS DATOS, NO LA CAMPAÑA

La segunda es el surgimiento del portal de acceso algorítmico: El punto en el que un consumidor solía encontrarse con una marca queda reemplazado por una capa de agentes que decide qué se muestra. Rappi, presente en nueve países de la región, es un caso a la vista: el algoritmo otorga visibilidad a restaurantes, farmacias y tiendas, y la marca que no se optimiza para ese algoritmo es invisible para millones, al margen de su calidad o de su inversión en medios. Las marcas ya no compiten por la atención humana, sino por la selección en un estrato que el ser humano nunca ve, ni verá.

La consecuencia más profunda de esa puerta de acceso es una silenciosa inversión del poder. Durante un siglo, la marca fue dueña de la relación y alquilaba atención a los medios. En el comercio agéntico, el agente es dueño de la relación y alquila consideración a las marcas que superan su umbral. Una empresa puede ser excelente, confiable y querida por los humanos que fijan las preferencias y, aun así, nunca llegar al conjunto de opciones que el agente considera, porque ese umbral se mide con criterios que la marca ni ve ni controla. La respuesta no es marketing más ruidoso:

Revistas.PeruRadio.net.pe

es hacerse legible para el guardián mucho antes de llegar a esa puerta.

La tercera fuerza es el colapso de la lógica de canales: De la omnicanalidad a la opticanalidad y luego al "solocanal", donde la marca interactúa con el cliente a través de una única interfaz algorítmica que a menudo no controla. El catálogo de WhatsApp y el chatbot que gestiona el pedido desde el primer mensaje hasta la entrega son ya el solocanal más extendido de la región. A todo esto lo llamamos a-Commerce, el entorno operativo de la próxima etapa.

LOS TRES NUEVOS ALFABETOS

Por años, dos siglas organizaron el marketing: B2C, una empresa le vende a un consumidor; B2B, una empresa le vende a otra. Sobre ellas se construyó todo, de las 4P de McCarthy a la centralidad en el cliente de Kotler, y su núcleo sigue siendo válido. Lo que el Cisma agrega son tres configuraciones nuevas, que conviven en distintos segmentos y avanzan a velocidades diferentes.

La primera es B2A (empresa a agente), que aparece cuando una organización interactúa, no con un cliente humano sino con un agente de IA instruido según preferencias preestablecidas. Aquí ganar depende menos de la persuasión ante las personas que de la selección por sistemas que optimizan la claridad, la certeza y la facilidad de ejecución. Por eso, una nueva disciplina está desplazando a la que organizó los últimos 20 años del marketing digital: La Optimización para Motores de Búsqueda (SEO o Search Engine Optimization) enseñó a las marcas a ser encontradas por humanos que escriben consultas; la Optimización de la Intención del Agente (AIO, Agent Intent Optimization) es su sucesora, y busca que la marca sea comprendida y elegida por los sistemas que ahora deciden en nombre del ser humano. No es un refinamiento del SEO, sino una reorientación:

DÓNDE TE ENCUENTRAS EN LA MATRIZ

PREPARACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

BRECHA DE CONOCIMIENTO Y ACCIÓN Reconoces el potencial de la IA, pero aún no lo has convertido en resultados tangibles	**CONFIGURADO PARA COMPETIR** Tienes la estrategia, las capacidades y los procesos para escalar con IA y ganar
TRAMPA DEL INCUMBENTE La complejidad, la inercia y el enfoque en el corto plazo te impiden moverte con la velocidad que exige la IA	**ILUSIÓN DE EFICIENCIA** Has automatizado tareas, pero, sin una estrategia clara, arriesgas escalar la ineficiencia

MADUREZ OPERATIVA DE IA

UNA EMPRESA PUEDE SER EXCELENTE, CONFIABLE Y QUERIDA POR LOS HUMANOS QUE FIJAN LAS PREFERENCIAS Y, AUN ASÍ, NUNCA LLEGAR AL CONJUNTO DE OPCIONES QUE EL AGENTE CONSIDERA

de ganar atención a ganar un lugar en un conjunto de opciones que se decide fuera del alcance del usuario.

La segunda configuración es A2C (agente a consumidor), donde la empresa despliega IA para tratar con un consumidor humano a través de un estilista o *influencer* virtual, y el chatbot o el motor de recomendación. El comercio conversacional que resuelve la compra entera dentro de WhatsApp es A2C en su forma más visible. Nubank lleva el caso aun más lejos: 131 millones de clientes en Brasil, México y Colombia atendidos por interfaces casi enteramente agénticas, sin sucursales ni fuerzas de ventas. El riesgo es que un sistema A2C concentrado en cerrar la venta, sin atender a las dimensiones emocionales del vínculo, acelere las transacciones mientras mina la confianza.

Revistas.PeruRadio.net.pe

La tercera, A2A (agente a agente), ocurre cuando el sistema del comprador y el del vendedor cierran operaciones sin intervención humana significativa: La publicidad programática lleva años en esa lógica, y las plataformas donde los sistemas de compras hablan directamente con los de proveedores son la próxima frontera.

POR QUÉ LA MAYORÍA NO ESTÁ PREPARADA

Si la mayoría todavía no sabe si es seleccionable, es porque la conversación en los directorios gira en torno a la pregunta equivocada: ¿Conviene adoptar las plataformas agénticas o resistirlas? O cuando la urgencia es de identidad: ¿Cuál es la razón de existir de una organización cuando la fricción desaparece? Históricamente prosperaron sobre tres ventajas: la asimetría de información, la agrupación por conveniencia y el vínculo emocional, y el comercio agéntico socava las tres.

La Matriz de Preparación Empresarial para la IA, desarrollada con Philip Kotler y Paolo Taticchi, ubica a las organizaciones según la madurez operativa de la IA y la preparación del modelo de negocio.

La posición más peligrosa es la Ilusión de Eficiencia: Empresas que invirtieron en operaciones basadas en IA sin preguntarse si el modelo que esas operaciones ejecutan sigue alineado con el mercado, porque la eficiencia a veces amplifica una dirección que puede no ser la válida.

El paso no será homogéneo en América Latina, donde casi la mitad de los trabajadores se desempeña en la economía informal (un 47,6%, según la OIT; datos de 2024), los agentes de IA necesitan datos estructurados e historiales verificables para funcionar, y los modelos anclados en la informalidad enfrentarán obstáculos que el marco global no contempla.

Para las marcas aspiracionales, el a-Commerce no pide permiso:

Giuseppe Stigliano

Se ha desempeñado como CEO de tres firmas internacionales de marketing, colaborando con más de 300 empresas a nivel global. Además, es profesor de Marketing, conferencista y asesor en innovación corporativa, liderazgo y marketing. Reconocido por Thinkers50 como uno de los principales líderes de pensamiento a nivel mundial, ha coescrito tres libros de negocios con Philip Kotler.

Paul Accornero

Ha sido director comercial global (Group CCO) del Grupo De'Longhi, liderando operaciones multimillonarias en más de 120 mercados. Es el arquitecto de The Shopper Schism y el primero en definir el *agentic commerce* como disciplina académica. Autor de *The Algorithmic Shopper* (St. Martin's Press, 2027), es profesor invitado en Harvard y ha escrito extensamente sobre el tema.

Si no se hacen legibles, terceros las describirán y recomendarán con un esquema ajeno, y esa pasividad equivale a entregar la narrativa. La salida se ordena en tres capas: una legible por agentes para el descubrimiento, una curada por humanos que proteja la formación del deseo y un agente transaccional que cierre la compra, una vez formado ese deseo.

LA POSICIÓN MÁS PELIGROSA ES LA ILUSIÓN DE EFICIENCIA: EMPRESAS QUE INVIRTIERON EN OPERACIONES BASADAS EN IA SIN PREGUNTARSE SI EL MODELO QUE ESAS OPERACIONES EJECUTAN SIGUE ALINEADO CON EL MERCADO, PORQUE LA EFICIENCIA A VECES AMPLIFICA UNA DIRECCIÓN QUE PUEDE NO SER LA VÁLIDA

Revistas.PeruRadio.net.pe

TRES PRINCIPIOS RECTORES

Ser seleccionable se trabaja sobre tres principios. El primero es distinguir entre lo que la IA debe optimizar y lo que debe proteger: Para las categorías funcionales, la fricción es desperdicio; para las aspiracionales, la fricción es el mecanismo con que se construye el deseo. Una organización que no sepa responder esto segmento por segmento no sobrevivirá a la transición con su valor premium intacto.

El segundo es hacer que la diferenciación sea expresable en lenguaje de máquina. Cuatro propiedades deciden si un agente puede seleccionar a una marca: la Calidad del Dato, ¿la verdad sobre el producto es limpia, completa y consistente en cada fuente que un agente lee? La Descubribilidad, ¿puede un agente encontrarla e interpretarla, o es invisible para la capa que media la demanda? La Claridad Decisional, al compararla con alternativas, ¿encuentra una razón inequívoca para elegirla? Y la Fiabilidad de Entrega, porque el agente aprende de los resultados y va degradando lo que decepciona, ¿se cumple la promesa en la ejecución? En este sentido, una marca fuerte en persuasión humana pero débil en estas cuatro verá caer su cuota sin advertir jamás el momento en que la perdió.

El tercero es tratar la capa de agentes como un punto de contacto de marca, tan relevante como un escaparate o una conversación de ventas: La calidad de la información que los agentes portan sobre una empresa es una decisión de gestión de marca, no de tecnología de la información.

EL PRIMER PASO

Por lo tanto, comprender el paso de B2B y B2C a B2A, A2C y A2A no consiste simplemente en adoptar una nueva terminología. Se trata de una reorganización

estructural de cómo se crea, se comunica y se captura valor. Las marcas que lo entiendan pronto no sólo sobrevivirán a la transición: ayudarán a definir cómo será el comercio al otro lado del Cisma.

Si una marca se encuentra ante esta disyuntiva, antes de hacer cualquier cosa, conviene sentar en la misma mesa a quienes representan las tres fuentes de ventaja en la nueva economía: el conocimiento del cliente, el control de los datos y la responsabilidad sobre los resultados del negocio. La conversación debería girar en torno a una única pregunta: ¿En qué partes del negocio el comprador ya no es necesariamente el cliente?

Responder a esta incógnita exigirá honestidad intelectual y la disposición a cuestionar supuestos profundamente arraigados. El costo de empezar es pequeño, pero el de esperar puede ser estructural.

Y, para cerrar, una pregunta para las empresas: ¿De qué lado del Cisma están construyendo? F

Revistas.PeruRadio.net.pe

El negocio de 2.4 billones de pesos que la banca mexicana todavía no captura

Pedro Javier Leyva Lizárraga le pone cifra a una de las mayores oportunidades del sistema financiero rumbo a 2030, ampliar el crédito sin perder control, integridad ni confianza institucional.

Leyva ve una oportunidad que no está únicamente en los clientes que la banca ya atiende, sino en los segmentos que el sistema financiero mexicano todavía no ha logrado financiar de forma rentable y sostenible.

Elevar el crédito de 38% a 45% del PIB, meta planteada por gobierno y banca en la 89 Convención Bancaria, equivale a abrir un mercado nuevo de alrededor de 2.4 billones de pesos hacia 2030, tomando como referencia el producto nominal de 2025.

Para Leyva, esa cifra confirma una tesis construida desde su experiencia dentro de una entidad financiera regulada, supervisada por la CNBV, donde encabezó primero el área de cumplimiento PLD/FT y posteriormente la Dirección General.

"La próxima década no se definirá por la disputa entre bancos y fintech, sino por la capacidad de crear un mercado nuevo. PyMEs, jóvenes, trabajadores independientes y personas que todavía no tienen acceso real a financiamiento sostenible", afirma.

Desde su experiencia como directivo de una institución financiera, sostiene que México entra a una etapa que podría llamarse la década de la profundización financiera. La banca llega con solidez, utilidades históricas y capital para crecer, pero también con una exigencia mayor, que es prestar más sin debilitar la originación, la prevención de lavado, la trazabilidad ni el gobierno corporativo.

"El crédito no puede crecer a costa de los controles. Una institución financiera sólida no es la que coloca más rápido, sino la que entiende mejor a quién financia, cómo monitorea el riesgo y qué capacidad tiene para actuar antes de que una operación se convierta en contingencia", señala.

Los nuevos modelos digitales no representan únicamente una amenaza para la banca tradicional. Para Leyva, pueden convertirse en catalizadores de un sistema más amplio, siempre que la innovación tecnológica esté acompañada por reglas claras, prevención de riesgos y una verdadera capacidad institucional.

"El ganador será híbrido. La banca tradicional no puede ignorar la velocidad tecnológica, pero la tecnología tampoco puede sustituir la confianza, el cumplimiento y la gestión de riesgos que exige operar a escala", explica.

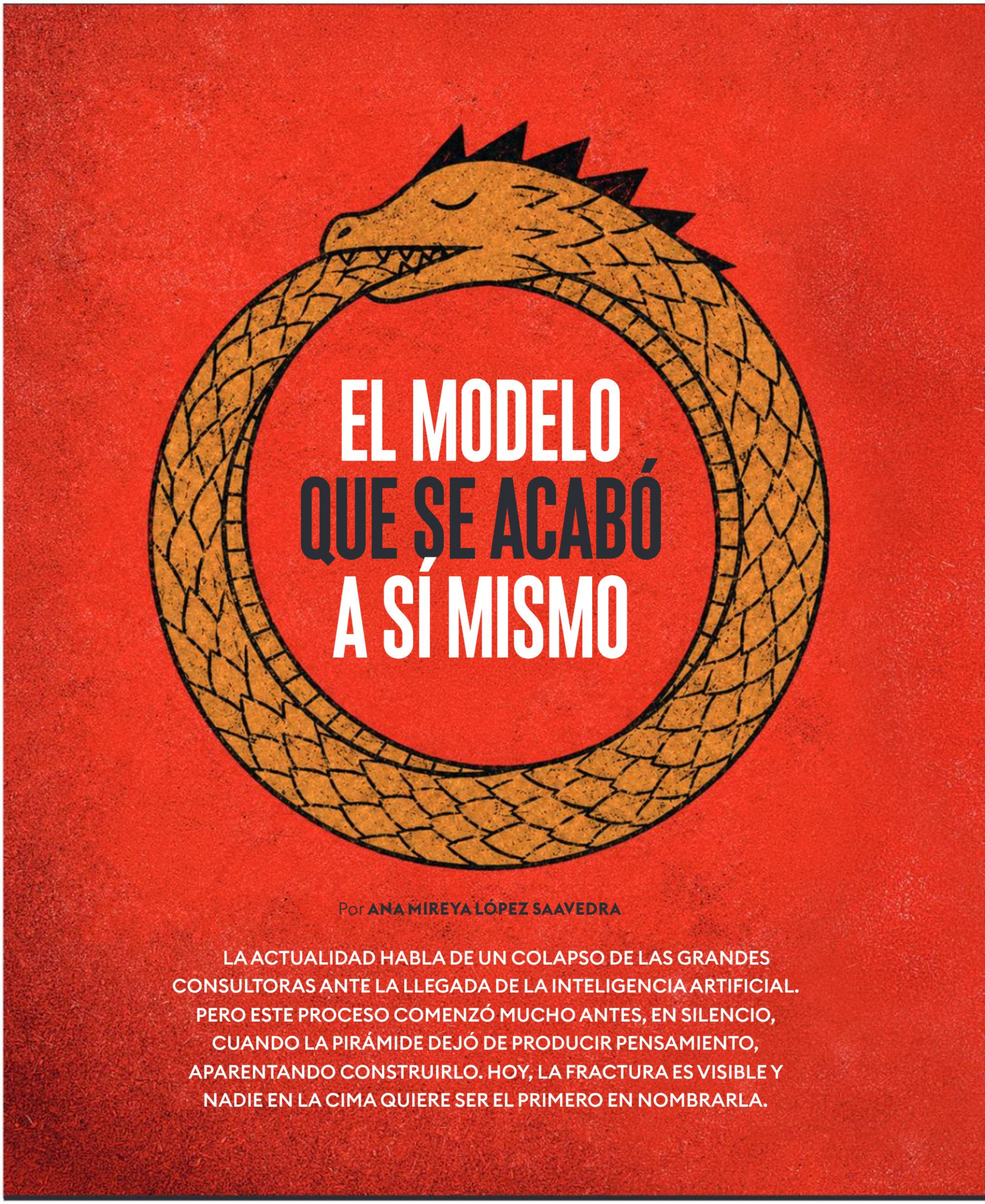
La segunda condición será la integridad. En su visión, los estándares antilavado dejaron de ser un costo regulatorio para convertirse en un activo estratégico. Un sistema robusto de PLD/FT puede atraer capital, proteger reputación y dar certidumbre a inversionistas, autoridades y clientes.

La tercera será la tecnología, pero no como promesa vacía. Inteligencia artificial, datos alternativos y pagos digitales pueden ayudar a evaluar clientes sin historial, reducir fricciones y ampliar acceso. Sin embargo, Leyva advierte que automatizar decisiones no elimina la responsabilidad institucional sobre ellas.

Consejero independiente en organizaciones de Latinoamérica y Estados Unidos, Pedro Leyva resume el estándar que definirá a la banca mexicana rumbo a 2030: "La pregunta no será quién creció más rápido, sino quién pudo crecer con control, inclusión y confianza. Los 2.4 billones están sobre la mesa; la diferencia estará en quién tenga la estructura para tomarlos sin comprometer su reputación", concluyó.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe



EL MODELO QUE SE ACABÓ A SÍ MISMO

Por **ANA MIREYA LÓPEZ SAAVEDRA**

LA ACTUALIDAD HABLA DE UN COLAPSO DE LAS GRANDES CONSULTORAS ANTE LA LLEGADA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. PERO ESTE PROCESO COMENZÓ MUCHO ANTES, EN SILENCIO, CUANDO LA PIRÁMIDE DEJÓ DE PRODUCIR PENSAMIENTO, APARENTANDO CONSTRUIRLO. HOY, LA FRACTURA ES VISIBLE Y NADIE EN LA CIMA QUIERE SER EL PRIMERO EN NOMBRARLA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

El modelo clásico de las grandes firmas de consultoría (una base masiva de analistas junior supervisados por unos pocos socios) está llegando a su límite. No es una crisis de imagen ni de posicionamiento de marca: es una crisis de arquitectura.

El negocio que las Big 4 construyeron durante décadas sobre la asimetría entre los muchos que producen y los pocos que cobran, ya no resiste la presión simultánea de la automatización, la IA, el cambio generacional y la pérdida de confianza de sus propios clientes. El problema es que saberlo y actuar en consecuencia son dos cosas completamente distintas. En ese espacio entre el diagnóstico y la decisión es donde las instituciones mueren lentamente, con sus luces encendidas y sus *decks* circulando puntualmente.

No podemos dejar de decir que la pirámide tenía su propia elegancia: reclutaban a los mejores egresados de los principales programas de MBA del mundo, los ponían a trabajar jornadas que nadie sensato describiría como razonables y los exprimían con sueldos muy por debajo de la media. Los hacían producir análisis, *benchmarks* y recomendaciones que sus clientes (los CEO, los CFO, los consejos directivos) consumían como si fueran oxígeno. A cambio, los jóvenes recibían entrenamiento intenso, una marca en el CV que abría puertas, y la promesa implícita de que, si sobrevivían al proceso, un día serían socios.

Lo que se premiaba no era la originalidad, sino la velocidad de análisis, la tolerancia al estrés, la capacidad de sintetizar en una diapositiva lo que un cliente tardaba años en construir. Lo que se toleraba, con notable discreción, era el costo humano de esa máquina: la rotación altísima, los *burnouts* silenciados, las relaciones personales que se posponían hasta que ya no había nada que posponer... La eficiencia estaba en la asimetría y, durante décadas, funcionó.

PETER DRUCKER ESCRIBIÓ, HACE TIEMPO, QUE LA MAYOR FUENTE DE INEFICIENCIA EN LAS ORGANIZACIONES MODERNAS NO ERA LA FALTA DE TALENTO, SINO LA MALA ARQUITECTURA DE LAS TAREAS

Revistas.PeruRadio.net.pe

Lo que producía resultados no era la cantidad de gente aplicada a un problema, sino la calidad del pensamiento asignado al problema correcto. Las consultoras construyeron imperios sobre la premisa opuesta: más analistas, más entregables, más horas facturables. La cantidad como *proxy* de calidad.

UN ERROR QUE FUNCIONÓ BIEN DURANTE MUCHO TIEMPO

Esa fue la paradoja del modelo y también la definición más precisa de una trampa estratégica: lo que te llevó al éxito es exactamente lo que te impide ver el siguiente movimiento.

Luego llegó la IA y, con ella, el colapso silencioso del argumento económico que sostenía toda esa arquitectura.

La base de la pirámide (esos analistas Junior que pasaban noches armando modelos, cruzando bases de datos, construyendo *slides*) está siendo reemplazada por herramientas que hacen el mismo trabajo en minutos. No en teoría, sino en la práctica, ahora mismo. McKinsey lo sabe; Deloitte, también. Sus clientes también lo saben, y muchos ya están en esa conversación incómoda de renegociar *fees* que antes se justificaban por horas-hombre y que ya no existen de la misma manera.

No es una hipótesis futura: ya está ocurriendo. En 2025, PwC reconoció que había reducido precios en algunos servicios porque sus clientes empezaron a exigir una parte de las eficiencias creadas por la IA. Es decir: el mercado ya comenzó a descontar el valor de la vieja liturgia consultora. Cuando el cliente entiende que el trabajo se hace más rápido, deja de aceptar que se le cobre como si todavía estuviera financiando la lentitud. La penalización no siempre llega por la vía regulatoria; a menudo aparece antes, y donde más duele: en el *fee*.

En este sentido, un estudio del MIT sobre adopción de IA en servicios profesionales estima que entre el 40 y el 60% de las tareas que realizan consultores de nivel Junior son automatizables con tecnología disponible hoy. Goldman Sachs llegó a conclusiones parecidas sobre sus propios analistas de primer año. La base de la pirámide no desaparece de golpe, pero se adelgaza y, cuando eso ocurre, toda la lógica del modelo (esa elegante asimetría que lo hacía funcionar) empieza a perder coherencia interna.

En lo cotidiano, la fractura se ve así: un socio que factura a un cliente por un proyecto de tres meses y entrega un reporte que su propio equipo produjo, en parte, con herramientas de IA, sin decírselo a quien paga.

Problemas como éste ocurren todos los días, en paralelo, en decenas de proyectos alrededor del mundo. Nadie los nombra en las retrospectivas y son el subsuelo de un modelo que cruje, pero no termina de caer.

A veces, sin embargo, el subsuelo aflora. En Australia, según reveló el *Australian Financial Review*, Deloitte tuvo que devolver el último pago de un contrato público de 440,000 dólares australianos (más de 300,000 dólares de Estados Unidos) después de entregar al Departamento de Empleo y Relaciones Laborales un informe con aparentes errores de IA generativa: una cita judicial inventada, referencias académicas inexistentes, autoridad simulada donde debía haber diligencia.

El defecto lo destapó Chris Rudge, investigador de Derecho de Salud y Bienestar, de la Universidad de Sídney, quien, al revisar el documento de 237 páginas, encontró más de una decena de referencias fabricadas. La versión corregida terminó admitiendo el uso de Azure OpenAI. Lo relevante no es sólo el error, sino el símbolo: una firma que, durante años, cobró por rigor, terminó reembolsando dinero porque no pudo garantizar la higiene mínima de sus fuentes.

OTROS CASOS CON MULTAS Y DESPRESTIGIO

En KPMG Australia, según consignó también el *Australian Financial Review*, la ironía fue todavía más precisa. Un socio fue multado internamente con 10,000 dólares australianos (casi 7,000 dólares de Estados Unidos) por usar IA para hacer trampa en un curso interno sobre la nueva tecnología: subió el manual de referencia del propio curso a una herramienta de IA para responder una pregunta del examen. La firma reconoció, además, que otros 27 empleados de nivel gerencial o inferior

Ana Mireya López Saavedra

Líder formada en compañías que marcan el pulso del cambio tecnológico, como Microsoft, GE Healthcare y Dell Technologies, donde fue CFO en México y posteriormente Chief Customer Officer para Latam. En 2021 fundó Vectux Analytics, firma especializada en IA, *data governance* y analítica avanzada, con presencia regional en Latinoamérica. Egresada del MBA en IPADE y del programa de liderazgo Global W50 de The London School of Economics, combina pensamiento estratégico y sensibilidad social para impulsar la transformación digital con impacto. Es una voz reconocida en el ámbito académico: fue directora del programa de Business Intelligence en la Universidad Panamericana, socia de Data Science Institute y fundadora de Vectux Academy, que realiza programas de mentoría en analítica avanzada para ejecutivos.

Revistas.PeruRadio.net.pe

fueron detectados haciendo lo mismo en lo que va del ejercicio fiscal.

Cuando una organización adopta una tecnología más rápido de lo que rediseña sus reglas, la herramienta ya no es una ventaja: se vuelve una prueba de carácter y confianza que la institución reprueba ante a sus propios ojos.

Tanto Ernst & Young (EY) como PwC han enfrentado multas multimillonarias de la PCAOB (el regulador de auditoría de Estados Unidos) porque sus empleados compartieron respuestas de exámenes de capacitación mediante plataformas digitales, fallando los sistemas de detección automatizada de las firmas. En 2025, las filiales de los Países Bajos de PwC, Deloitte y EY fueron multadas con un total de 8.5 millones de dólares por fallas similares en la integridad de sus pruebas internas.

Es importante indicar que la mayoría de estas penalizaciones no ocurren porque la IA sea "mala", sino por el "factor humano": falta de revisión de los resultados generados o el uso de la IA para saltarse normas éticas profesionales.

Hay una imagen que lo resume mejor que cualquier informe sectorial. En 1975, un ingeniero de Kodak, llamado Steve Sasson, inventó la cámara digital. La empresa lo archivó, no porque no entendiera la tecnología (la había creado ella misma), sino porque entenderla implicaba aceptar que su modelo de negocio era, en esencia, finito. Kodak sabía, y precisamente porque sabía, no pudo actuar. La amenaza más letal para una institución exitosa no es la ignorancia, sino la claridad que llega demasiado tarde, o que llega a tiempo pero encuentra a quienes más tienen que perder en los asientos de decisión.

Con este telón de fondo, las grandes firmas de consultoría están en ese mismo punto. No todas, no al mismo ritmo, pero el patrón es reconocible: la institución funciona, la marca resiste, los socios cobran y, sin embargo, si te quedas en silencio en alguna de esas salas y prestas atención, puedes escuchar el sonido de algo que se está acabando sin que nadie lo diga en voz alta.

Lo más difícil en esta transición no es tecnológico, ni financiero: es político. Las firmas que necesitan cambiar están gobernadas por quienes más se beneficiaron del modelo antiguo. Pedirles que lo desmantelen es pedirles que firmen su propia obsolescencia; y eso, sin confianza genuina, sin visión compartida ni voluntad real, simplemente no ocurre.

¿DESAPARICIÓN O MUTACIÓN OBLIGADA?

Entonces, lo que viene no es la desaparición de la consultoría, sino su mutación obligada hacia algo que todavía no tiene nombre del todo claro: firmas más pequeñas, más especializadas, con estructuras de talento radicalmente distintas; consultores Senior que trabajan con herramientas que multiplican su capacidad sin necesitar ejércitos de Juniors debajo; modelos de relación con clientes más honestos sobre cómo se produce el conocimiento y cuánto vale realmente.

Pero la IA generativa no únicamente adelgaza la base de la pirámide, sino que también derriba una barrera que, durante años, protegió a las grandes firmas de casi cualquier competencia seria: el costo de parecer una consultora *top*. Antes, para disputarles un cliente, no bastaba con tener criterio, había que tener estructura: analistas, diseño, capacidad de producir reportes y presentaciones con la estética exacta de la legitimidad corporativa.

En la actualidad, esa barrera se está deshaciendo con una velocidad difícil de exagerar. Un operador con experiencia real dentro de una empresa, apoyado en herramientas de IA, puede producir, en días, análisis, hipótesis y materiales que antes requerían un pequeño ejército. Lo que se está democratizando no es nada más la productividad, sino la posibilidad de competir.

Hay, además, una pregunta que el mercado empieza a formularse con menos cortesía: por qué seguir pagando por la mirada de quienes nunca cargaron con la operación que pretenden rediseñar o mejorar. Durante demasiado tiempo, muchas consultoras vendieron soluciones concebidas desde afuera para problemas que únicamente se entienden, de verdad, desde adentro. El resultado fue familiar para cualquiera que haya tenido que implementar uno de esos proyectos: estrategias impecables en PowerPoint y torpes en la realidad; *roadmaps* elegantes que se detenían en el primer comité; transformaciones que ignoraban restricciones presupuestales, sistemas heredados, incentivos rotos y culturas internas que cualquier ejecutivo con experiencia habría identificado en una semana.

Por eso empieza a emerger otro tipo de consultoría, menos ceremoniosa y, posiblemente, más valiosa: la de quienes pasaron años dentro de una empresa, padecieron los cuellos de botella en primera persona y aprendieron que, entre una idea correcta y una solución implementable, hay un abismo político, operativo y humano.

Claro, ese conocimiento nunca manifestó el glamour de los grandes *decks*, pero ofrecía algo más importante: fricción con la realidad. Y, en una época donde la IA puede encargarse del análisis, la síntesis y hasta de la presentación, la experiencia situada deja de ser un atributo secundario y pasa a ser el núcleo del valor.

Por todo lo anterior, el modelo clásico de consultoría de las "Big" no va a morir debido a la falta de mercado; va a morir, si es que muere, por exceso de coherencia interna: está demasiado comprometido con lo que fue, como para imaginar con honestidad lo que debe ser: Y eso, en el fondo, no es un problema de estrategia, sino de carácter. Ⓕ

Revistas.PeruRadio.net.pe

SÓLIDA Y SIN FISURAS: ASÍ ES LA ESTRATEGIA DE SEGURIDAD DE NUEVO LEÓN

EL SECRETARIO DE GOBIERNO, MIGUEL FLORES SERNA, AFIRMA QUE CON LA INTEGRACIÓN DE NUEVOS DESTACAMENTOS, VEHÍCULOS TÁCTICOS, HELICÓPTEROS, TECNOLOGÍA Y CAPACITACIÓN, LA ENTIDAD ROBUSTECE SU CAPACIDAD DE REACCIÓN.

Cada mañana, antes de que abran las plantas industriales, de que salgan los primeros tráileres rumbo a la frontera o de que miles de personas crucen la zona metropolitana para llegar a su trabajo, en Nuevo León ya comenzó otra jornada: la de quienes deciden la estrategia de seguridad del estado.

La escena podría pasar inadvertida, sin embargo, detrás de esas reuniones diarias se encuentra la apuesta más importante del gobierno estatal, la de convertir la seguridad en una condición para el desarrollo.

Durante los últimos meses, Nuevo León registró una reducción de 49% en los homicidios dolosos, su mejor semestre en materia de seguridad en los últimos 16 años y logró operar sin mayores incidentes los cuatro partidos de la Copa Mundial de la FIFA celebrados en Monterrey. Los resultados han colocado nuevamente a la seguridad como un tema que trasciende el ámbito policial para convertirse también en un factor de competitividad.

Buena parte de esa coordinación recae en la Secretaría General de Gobierno. Desde esa posición, Miguel Flores Serna participa junto con el Gobernador Samuel García en las Mesas de Coordinación para la Construcción de Paz y Seguridad, el espacio donde diariamente convergen Fuerza Civil, el Ejército, la Guardia Nacional, corporaciones municipales y autoridades federales para ajustar la estrategia estatal.

La responsabilidad no le resulta ajena a Flores Serna. Antes de asumir la Secretaría General de Gobierno, el funcionario coordinó la bancada de Movimiento Ciudadano en el Congreso local, donde impulsó iniciativas en materia de seguridad, protección ambiental y fortalecimiento institucional. Ese recorrido entre el Poder Legislativo y la operación política del Ejecutivo explica, en parte, el papel que hoy desempeña como uno de los principales articuladores de la agenda estatal encabezada por Samuel García.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Miguel Flores Serna, Secretario de Gobierno de Nuevo León.

ESTÁNDAR DE CONFIANZA

Durante décadas, la conversación sobre desarrollo económico giró alrededor de inversión en carreteras, incentivos fiscales o infraestructura industrial. Hoy las empresas incorporan como variable fundamental la certeza de que podrán operar en un entorno estable.

Ese cambio explica buena parte de la inversión realizada en la Nueva Fuerza Civil.

La corporación ha integrado nuevos destacamentos, vehículos tácticos, helicópteros, tecnología de inteligencia y procesos permanentes de capacitación para sus elementos. También puso en operación un nuevo Cuartel General de 20 niveles que concentra funciones estratégicas, operativas y de coordinación.

La intención es construir una capacidad permanente para responder a un estado cuya actividad industrial, logística y comercial exige tiempos de reacción cada vez menores.

La experiencia del Mundial fue una prueba de esa capacidad. Miles de visitantes llegaron a Monterrey durante varias semanas sin que la agenda de seguridad desplazara a la deportiva. Para un estado cuya economía depende en buena medida de la confianza de inversionistas, fabricantes internacionales y cadenas logísticas, ese tipo de resultados trasciende el ámbito gubernamental.

El éxito de la estrategia de seguridad está en la decisión de una empresa que abre una nueva planta, en el trayecto cotidiano de miles de personas hacia su trabajo o en una ciudad capaz de recibir al mundo sin alterar su ritmo.

La estrategia encabezada por el Gobernador Samuel García y coordinada desde la Secretaría General de Gobierno por Flores Serna busca mantener alineadas a instituciones con responsabilidades distintas bajo un mismo objetivo: hacer de la seguridad un componente estructural del desarrollo de Nuevo León, más que una respuesta temporal frente a la violencia.

EN NÚMEROS:

- 30 mil millones de pesos invertidos en seguridad.
- 2026 registró el mejor semestre en seguridad de los últimos 16 años.
- 49%, la reducción en homicidios dolosos durante los últimos 11 meses.
- 6 mil 500 elementos en activo, con la meta de alcanzar 7 mil.
- 100 vehículos tácticos blindados Black Mamba.
- 11 helicópteros en la división aérea, incluidos dos Black Hawk.

Miguel Flores Serna, Secretario General de Gobierno; **Samuel García,** Gobernador de Nuevo León; y **Gerardo Escamilla,** Secretario de Seguridad.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL ESLABÓN PENDIENTE

Por
FEDERICO SANDLER

LA REGIÓN PRODUCE INGENIEROS, FUNDADORES Y PLATAFORMAS DE CONSUMO CAPACES DE DOMINAR MERCADOS ENTEROS. SIN EMBARGO, AL MADURAR, LA HISTORIA SE REPITE: SE VENDEN A UN GIGANTE GLOBAL O LLEGAN A NUEVA YORK EN BUSCA DE CAPITAL. EL TALENTO SIEMPRE ALCANZA SU DESTINO, PERO LO QUE TODAVÍA FALTA POR CONSTRUIR ES LA ÚLTIMA PIEZA DEL ROMPECABEZAS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Una aplicación de color morado se apagó para siempre en San Salvador el 10 de enero de 2023. La salvadoreña Hugo, una de las súper apps pioneras de Centroamérica, se despidió de su nombre en el país que la vio nacer. Para los miles de usuarios que la llamaban "la familia morada", fue el final de una historia local; y, para quien sabía leer los números, fue otra cosa: el cierre exitoso de un proyecto que un equipo salvadoreño había construido desde cero, hasta dominar seis países.

Pero Hugo no fracasó: fue comprada por la alemana Delivery Hero, que había acordado, en octubre de 2021, pagar 150 millones de dólares (MDD) por sus verticales de *delivery* e integrarlas en PedidosYa. La aplicación que, según la empresa, llegó a controlar cerca del 90% del mercado de última milla en varios de esos países hacia 2020, terminó convertida en un activo dentro de un conglomerado europeo.

La historia de Hugo no es una anécdota curiosa, sino el síntoma de un patrón que se repite en toda América Latina con regularidad: la región produce talento técnico y emprendedor de clase mundial. Construye empresas ambiciosas, capaces de ganar mercados enteros y, sin embargo, cuando esas firmas llegan al punto en que deberían transformarse en gigantes independientes, la mayoría termina vendida a un jugador global o forzada a buscar oxígeno en los mercados de capital del norte.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Entender qué es lo que causa ese patrón revela el verdadero activo de la región. Y la respuesta es más optimista de lo que parece.

EL TALENTO NO ES LA PREGUNTA: ES LA RESPUESTA

Hay un prejuicio que desarmar: Durante años, se asumió que América Latina consumía tecnología pero no la producía, que el software de verdad se escribía en California.

Los números cuentan otra historia. Según estimaciones de Deloitte, hoy América Latina alberga un *pool* de alrededor de 2 millones de desarrolladores y produce cientos de miles de graduados en carreras técnicas cada año.

En el corredor de México a Centroamérica, el primero concentra más de medio millón, y Colombia, Chile, Costa Rica y República Dominicana aportan una base creciente que contratan empresas estadounidenses. De acuerdo con la consultora Alcor, el mercado regional de servicios tecnológicos para terceros pasó de 70,850 MDD en 2024, a una proyección de 126,300 millones hacia 2030.

No es sólo cantidad, sino calidad. Los fundadores de esta cantera no hicieron copias mediocres del primer mundo: en muchos casos, resolvieron problemas que esas empresas ni siquiera habían identificado.

El talento no es la variable que falta: es el insumo que sobra. La pregunta verdadera es por qué ese talento, tan abundante y capaz, rara vez logra construir gigantes que se queden en casa.

LA REGIÓN DEJÓ DE SER CONSUMIDORA DE TECNOLOGÍA HACE TIEMPO. EL PROBLEMA YA NO ES PRODUCIR TALENTO DE CLASE MUNDIAL: EL PROBLEMA ES RETENER EL VALOR QUE ESE TALENTO CREA

TRES CAMINOS HACIA EL MISMO DESTINO

Hay tres compañías que ilustran el patrón, cada una por una vía distinta.

La primera es Hugo. Fundada en El Salvador en 2017, se expandió a seis países de Centroamérica y el Caribe. Según *Rest of World*, la publicación estadounidense sin fines de lucro que cubre noticias tecnológicas fuera de los países occidentales, Hugo llegó a registrar más de 14,000 repartidores y levantó en total poco más de 24 MDD de capital de riesgo, una fracción de las rondas de cientos de millones que sí consiguieron sus pares más grandes. Nunca alcanzó el estatus de unicornio: tocó techo al aceptar la oferta de Delivery Hero. Es el talento que construye algo real, pero no encuentra el camino para escalar solo.

La segunda es Cornershop. Nacida en Santiago de Chile en 2015, reinventó la compra de supermercado a domicilio. Uber adquirió cerca del 53% en 2020, en una operación anunciada el año anterior, y el 47% restante en 2021 por alrededor de 1,400 MDD, valuando la empresa en 3,000 millones. Cornershop se convirtió, así, en el primer unicornio del ecosistema chileno, y sus fundadores pasaron a dirigir una división global dentro de Uber. Es el talento que llega a destino por la vía del *exit* estratégico de primer nivel.

La tercera es Rappi. Fundada en Colombia en 2015, por Simón

Revistas.PeruRadio.net.pe

Borrero Sebastián Mejía y Felipe Villamarín, construyó un ecosistema que hoy opera en nueve países y supera los 35 millones de usuarios activos. En 2019 recibió 1,000 MDD de SoftBank, una de las más grandes inversiones tecnológicas en una empresa latinoamericana hasta ese momento. A diferencia de las otras dos, Rappi sigue siendo independiente. Según su cofundador Borrero, acumula varios trimestres consecutivos de rentabilidad y reinvierte el total de sus ganancias mientras prepara una salida a bolsa en Nueva York. Es el caso, mucho más raro, del talento que escala y se mantiene dueño de sí mismo.

Tres empresas, tres desenlaces. Y, por cada una, decenas de startups cerraron sin que las comprara nadie, sobre todo en la sequía de capital de 2022 y 2023. Pero las que sobrevivieron comparten algo incómodo: el capital que hizo posible la escala, o el *exit*, vino de afuera. SoftBank en Rappi. Uber en Cornershop. Delivery Hero como comprador final en Hugo. El talento era local, pero el combustible, casi siempre, fue importado.

POR QUÉ ESTAS PLATAFORMAS TERMINAN EN MANOS GLOBALES

Cabe una aclaración: Es fácil leer este patrón como una debilidad latinoamericana, cuando es, en buena medida, la física misma del negocio.

Las plataformas de consumo masivo, y el *delivery* en particular, son algunos de los negocios más despiadados. Requieren cantidades enormes de capital para subsidiar entregas y sostener años de pérdidas. Es un mercado donde el ganador se lleva casi todo y donde la escala global ofrece ventajas de costo que ningún jugador puramente local puede igualar. A eso se suma un riesgo: en varios países avanzan proyectos para reclasificar a los repartidores como empleados, lo que encarecería un modelo que vive de márgenes finos.

Esto no pasa sólo en América Latina. Postmates terminó dentro de Uber, la española Glovo fue absorbida por Delivery Hero, y Just Eat se quedó con Grubhub. Es una tendencia global, no un defecto regional.

Por eso, es un error leer la adquisición de Hugo como una derrota. Una empresa salvadoreña construyó, con ingeniería local, un activo por el que una de las grandes plataformas del mundo pagó 150 millones. Eso no es perder: es una prueba de capacidad. Pero también es una pista, porque, si el destino natural de estas plataformas es ser compradas por una compañía global, la pregunta ya no es por qué no escalan, sino otra: Cuando alcanzan su valor final, ¿quién se las queda?

QUE UNA PLATAFORMA DE LATINOAMERICA TERMINE COMPRADA POR UN GIGANTE GLOBAL NO ES SEÑAL DE FRACASO, SINO DE QUE EL ACTIVO VALÍA LA PENA. LA PREGUNTA NO ES SI CREA VALOR, SINO DÓNDE QUEDA CUANDO SE REALIZA

LA PIEZA QUE FALTA NO ES EL CAPITAL: ES LA SALIDA

Hay una tentación al analizar esto: concluir que a la región le falta capital. La evidencia dice lo contrario y, para verlo, hace falta algo de contexto.

El capital de riesgo regional vivió una transformación radical en

Revistas.PeruRadio.net.pe

la última década. El caso más elocuente es Kaszek, principal fondo de capital de riesgo con sede en la región, fundado en 2011 por Hernán Kazah y Nicolás Szekasy, exejecutivos de Mercado Libre. Según la firma, Kaszek ha respaldado a más de 120 compañías que, en conjunto, levantaron más de 15,500 MDD y que, sólo en 2023, cerró cerca de 1,000 millones en nuevos fondos.

Hay que notarlo: el capital temprano y de crecimiento ya es local. Lo que todavía suele venir de afuera son los cheques gigantes de la última etapa, como los 1,000 millones de SoftBank en Rappi.

Más allá del capital, lo que falta es algo más estructural, que podríamos especificar en tres partes:

La primera es un mercado público de capitales regional. Cuando una firma latinoamericana madura quiere salir a bolsa, tiene pocas alternativas: debe ir a Nueva York, donde están la liquidez más profunda y las mejores valuaciones. Es una ventaja real, pero el mercado que fija el precio queda lejos de casa. Mercado Libre cotiza en el Nasdaq; Nubank, en la Bolsa de Nueva York, y Rappi planea lo mismo. No existe un mercado bursátil regional con la profundidad como para absorber salidas tecnológicas de gran escala.

La segunda es la ausencia de compradores estratégicos regionales de escala. Cuando una de estas plataformas llega al punto en que tiene sentido venderla, los únicos compradores con la billetera para hacerlo son globales: Uber, Delivery Hero o Amazon.

La excepción es Mercado Libre, único actor con balance para comprar a escala y quedarse con el valor en casa, pero todavía es uno solo.

La tercera es la fragmentación regional. América Latina no es un mercado único, sino una colección de países con monedas, regulaciones y sistemas de pago distintos. Escalar de un país a otro implica empezar de nuevo cada vez, y esa fricción encarece el crecimiento y favorece, una vez más, a quien tiene los bolsillos más profundos.

Federico Sandler

Es ejecutivo y emprendedor en los sectores de fintech y digital. Se desempeñó como director de Relaciones con Inversores en MercadoLibre (Nasdaq: Meli) y fue parte del equipo fundador que llevó a Nubank (NYSE: Nu) a su salida a bolsa en 2021.
Actualmente, es copresentador del programa "Cuando mis hijos tengan mi edad", en Radio Neura, junto a Claudio Zuchovicki y Juan Carlos de Pablo, donde analiza temas relacionados con economía, tecnología y propósito, desde una perspectiva humana y contemporánea.
Además, forma parte de los consejos directivos de Win Investments y Athlone Partners, y es docente en la Escuela de Negocios de la Universidad Austral.

EL VERDADERO PRODUCTO DE EXPORTACIÓN

Sin embargo, hay un giro que cambia por completo el tono de la historia. Aun cuando las empresas se venden y parte del valor migra, algo se queda y se multiplica: el talento.

Cada una dejó atrás una generación de operadores curtidos en compañías de clase mundial. Los fundadores de Cornershop no se retiraron: hoy conducen una operación global en Uber. Los equipos que Hugo formó en seis países trabajan en startups, fondos y firmas de toda la región, el mismo circuito que, una década antes, había producido a Kaszek.

Ese es el patrón que de verdad importa. Mercado Libre no sólo se volvió una de las empresas más valiosas del continente, con una capitalización que ronda ahora los 80,000 MDD: también hizo escuela. De sus filas salieron fundadores, inversores y ejecutivos que hoy construyen la siguiente camada de compañías, donde el talento entra, se forma en la cancha más exigente posible y vuelve a salir, convertido en el insumo de la próxima ola.

Así, el verdadero producto de exportación de América Latina no es ninguna de sus startups, sino las personas que las construyeron, que vuelven a empezar una y otra vez.

EL ÚLTIMO TRAMO

Nada de esto significa que el *statu quo* sea ideal. Buena parte del valor de un *exit* se recicla en la región: los fundadores de Cornershop se hicieron ricos y hoy financian a la próxima camada, como antes lo hicieron los de Mercado Libre. Pero el control y la renta de largo plazo se van con el comprador; y capturar más de ese valor, no sólo el talento, es la tarea pendiente.

La buena noticia es que el desafío es acotado, pues no hay que inventar el talento: ya está... y sobra. Tampoco la cultura emprendedora: existe, y produce campeones. Lo que falta es crear la infraestructura financiera para que esos ganadores lleguen a la madurez sin emigrar ni venderse: mercados de capital regionales más profundos, compradores estratégicos locales de escala y una integración que vuelva a la región un mercado de verdad.

Aunque de largo plazo, el proceso es, por primera vez en mucho tiempo, el único eslabón faltante. El talento está, y demostró que puede crear lo que el mundo quiere comprar. Sólo resta levantar condiciones para que una porción mayor de esa riqueza se quede en la región. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

GRAND VELAS RIVIERA MAYA RECONECTA CON EL BIENESTAR

Wellnessing Getaway 2026 reunió movimiento, descanso, nutrición. y prácticas de bienestar en una experiencia centrada en el autocuidado.

La nueva edición de Wellnessing Getaway, organizada por Grand Velas Riviera Maya, apostó por esa visión con un programa que invitó a desacelerar el ritmo cotidiano para reconectar con el cuerpo, la mente y el entorno.

Bajo el concepto "Disconnect to reconnect", el retiro se llevó a cabo del 13 al 17 de junio como parte de un recorrido por las tres propiedades de Velas Resorts. La ruta comenzó en Grand Velas Riviera Nayarit, continuó en Grand Velas Riviera Maya y concluyó en Grand Velas Los Cabos, consolidando una propuesta de bienestar que acompañó a los participantes a través de distintos paisajes del país.

El encuentro fue concebido como una experiencia inmersiva inspirada en los cuatro elementos de la naturaleza: fuego, aire, agua y tierra. Cada jornada combinó movimiento, recuperación física, nutrición consciente y prácticas contemplativas, buscando que cada disciplina dialogara con la siguiente de manera natural.

Las mañanas comenzaron con actividades enfocadas en activar el cuerpo, desde sesiones de running, pilates y entrenamiento funcional hasta clases de sculpt, HIIT y bounce, una disciplina sobre trampolín que ha ganado popularidad por combinar trabajo cardiovascular de bajo impacto con ejercicios de coordinación y equilibrio.

El programa reunió a especialistas como Fany Valencia, Liza Lomelí, Korey Rowe, Ale Rubio y Caro Valle, quienes dirigieron entrenamientos adaptados a diferentes niveles de condición física. La intención no fue llevar a los participantes al límite, sino explorar distintas formas de movimiento como parte de un estilo de vida saludable.

El bienestar físico estuvo acompañado por espacios dedicados a la recuperación. Las prácticas de ice bath, dirigidas por el colectivo NATION, permitieron experimentar protocolos de crioterapia orientados a favorecer la recuperación muscular tras la actividad física, mientras que las sesiones de sound healing, meditación flotante y yoga al amanecer ofrecieron momentos para disminuir el ritmo y favorecer la relajación.

Uno de los ejes del encuentro fue la integración de especialistas provenientes de distintas disciplinas. La doctora Danny Garza impartió un taller dedicado a la longevidad desde una perspectiva de salud preventiva, abordando la importancia de la alimentación, los hábitos cotidianos y otros factores asociados con el bienestar a largo plazo.

El componente sensorial también ocupó un lugar importante dentro del programa. La firma Alhumo Sacred Smokes ofreció un taller dedicado al uso tradicional de plantas aromáticas y humos ceremoniales, mientras que Natura Bissé acompañó distintas actividades con experiencias aromáticas y habilitó áreas de recuperación donde los asistentes pudieron recibir masajes antes y después de las sesiones de entrenamiento.

La propuesta gastronómica siguió la misma filosofía que dio forma al retiro. La alimentación fue concebida como parte integral de la experiencia, privilegiando ingredientes frescos y preparaciones pensadas para acompañar la actividad física y favorecer la recuperación del organismo.

El escenario también formó parte de la experiencia. Rodeado por selva tropical y frente al Caribe mexicano, Grand Velas Riviera Maya aprovechó sus distintos espacios para trasladar las actividades entre playa, terrazas y jardines, integrando el entorno natural como un elemento más del programa.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DESLIZAR EL DEDO POR LA PANTALLA POPULARIZÓ LAS APLICACIONES DE CITAS. AHORA, UNA NUEVA GENERACIÓN DE STARTUPS APUESTA A QUE LA PRÓXIMA GRAN PLATAFORMA DE SALIDAS SE PARECERÁ MENOS A UN SIMPLE FEED Y MÁS A UN COMPAÑERO PARA LIGAR.

EL PRECIO DEL ENCUENTRO

Por **SOFÍA CHIERCHIO**
y editada por **KATHARINE SCHWAB**

ILUSTRACIÓN: PHILIP SMITH, PARA FORBES

Revistas.PeruRadio.net.pe

¿PAGARÍAS 15 DÓLARES por una cita? Es el precio de un coctel, argumentan Celeste Amadon y Asher Allen, quienes abandonaron sus estudios en Stanford y fundaron Known, una empresa de aplicaciones de citas, convencidos de que los solteros de la Generación Z, frustrados y cansados de deslizar el dedo sin parar, están dispuestos a pagar.

Quienes se registran en Known sostienen, primero, una conversación con una IA; una experiencia de incorporación similar a una llamada telefónica, diseñada para animar a los usuarios a hablar con más naturalidad, en lugar de escribir respuestas en un formulario. A continuación, esta startup (con sede en San Francisco, California) presenta a los usuarios a una posible pareja a la vez. Si ambas personas aceptan, la aplicación utiliza agentes de IA para programar la primera cita y le cobra a cada una.

Quince dólares pueden parecer mucho para una sola cita, pero las suscripciones a Hinge pueden costar entre 30 y 50 dólares mensuales; y, las de Bumble, entre 40 y casi 100 dólares. Amadon y Allen creen que los incentivos son injustos, y piensan que las aplicaciones de citas sólo deberían generar ingresos cuando en verdad ayudan a la gente a conocerse directamente.

"Parece que la mayoría de las personas solteras que conocemos usan aplicaciones de citas, pero no están dispuestas a pagar por ellas porque todas se han dado cuenta de que son muy ineficaces", dice Amadon, de 22 años. "Usar una aplicación de citas que no te ayuda a conseguir citas... simplemente no sirve de nada. Te hace sentir mal contigo mismo y la gente no quiere pagar por algo que les haga sentir así". La tasa de inasistencia de la empresa es inferior al 1%, afirma.

Eurie Kim, quien es socia gerente de Forerunner Ventures y lideró una ronda de financiación de 9.7 millones de dólares (MDD) para Known en diciembre, afirma que el modelo de pago por fecha de la compañía corrige esa estructura de incentivos.

"En la cultura de las aplicaciones de pago, si encuentras pareja, dejas de ser cliente", afirma Kim. "Esa es la razón principal por la que las firmas ya establecidas no pueden simplemente cambiar su modelo. Tiene que ser una experiencia nueva que genere expectativas de comportamiento diferentes".

ENCUENTROS REINVENTADOS

Durante años, las citas *online* prometieron más perfiles, más coincidencias y más relaciones, pero una nueva generación de jóvenes emprendedores está intentando reinventar un producto que se ha convertido en algo más que un simple algoritmo, optimizado para mantener a los usuarios buscando pareja, en lugar de ayudarlos a conectar con alguien.

Otra startup, la plataforma social 222, con sede en Nueva York, intenta reemplazar la función de deslizar el dedo por la pantalla con cenas grupales, donde se reúnen seis personas según su compatibilidad. En lugar de permitir que los usuarios exploren perfiles o deslicen el dedo para ver a desconocidos, 222 les pide que completen un cuestionario de personalidad y luego les envía un mensaje con una reserva para una reunión grupal a ciegas, generalmente compuesta por tres hombres y tres mujeres.

Aproximadamente una hora después de que comienza el evento, los asistentes reciben un mensaje de texto

Revistas.PeruRadio.net.pe

con una segunda ubicación donde pueden conocer a personas de otros grupos de 222 que estarán presentes esa noche. Después del evento, los usuarios indican con quién les gustaría volver a verse como amigos o para una cita, y 222 los pone en contacto.

Esta retroalimentación real también entrena el algoritmo de emparejamiento interno de 222, para decidir con quién presentarlos a continuación y si disfrutarían de una cena, unas copas o de alguna actividad, como bailar salsa.

PROYECTO SERENDIPIA Y MÁS

"Si dejamos de tener interacciones sociales reales con la gente que nos rodea, ya sean nuestros vecinos, compañeros de trabajo o posibles parejas románticas, dejamos de ser humanos", afirma el director ejecutivo de 222, Keyan Kazemian, de 27 años. "Cuando estés en tu lecho de muerte, no pensarás: 'Qué feliz estoy de haber pasado tanto tiempo deslizando el dedo para ver todos esos TikToks interesantes'. Eso te parecerá insignificante".

Fundada en 2023 a partir del programa acelerador de Y Combinator, 222 comenzó siendo un proyecto de investigación, cuando Kazemian, el director de Operaciones, Danial Hashemi, y el director de Tecnología, Arman Roshannai, estudiaban en la USC y la UC Irvine. Lo llamaron "El Proyecto Serendipia", en referencia a los encuentros fortuitos que, según los fundadores, su generación había echado mucho de menos. La idea era comprobar si el aprendizaje automático predeciría la compatibilidad social sin ser excesivamente artificial o transaccional, dice Hashemi. Las primeras pruebas se hicieron en el jardín de Keyan: Los participantes completaron encuestas, compartieron pasta y vino y dieron su opinión sobre las conexiones que les interesaba explorar.

La Generación Z es ampliamente descrita como la más solitaria, a pesar de contar con más formas de comunicarse que nunca. Un estudio de Cigna, de 2025, reveló que el 67% de los jóvenes de la Generación Z reportaron sentirse solos, seguidos de cerca por los *millennials,* con un 65%. Al mismo tiempo, las aplicaciones basadas en deslizar perfiles, que definieron la última década, muestran signos de agotamiento: Match Group, propietaria de Tinder, Hinge, Match.com y OkCupid, ha visto caer el precio de sus acciones alrededor de un 8% en lo que va del año, mientras que Bumble reportó que sus ingresos del primer trimestre disminuyeron un 14%, hasta los 212 MDD, debido a una caída del 21% en el número de usuarios de pago con respecto al año anterior. La compañía también anunció que planea eliminar gradualmente su característica distintiva de deslizar perfiles.

Anteriormente, Kazemian había trabajado en Match.com, donde ayudó a desarrollar Dates, una función que animaba a las personas que mantenían conversaciones prometedoras

Los cofundadores Asher Allen y Celeste Amadon.
Foto: Known

Revistas.PeruRadio.net.pe

a conocerse en un espacio real. Sin embargo, Kazemian afirma haber encontrado una estadística que indicaba que más del 80% de los suscriptores de pago nunca habían conocido a nadie en persona. (Un portavoz de Match desmintió esta cifra, afirmando que no refleja los datos de la empresa y señalando que "más de la mitad de las relaciones de citas en línea en Estados Unidos el año pasado comenzaron en una aplicación de Match Group".)

UN MODELO QUE NO "CIERRA"

El problema, según Kazemian, es que las aplicaciones de citas dominantes pueden seguir generando ingresos sin producir relaciones. En cambio, el modelo de negocio de 222 depende de que la gente salga. Los usuarios pagan 22.22 dólares al mes por acceso ilimitado a sus eventos, y 222 también cobra a locales, restaurantes y organizadores de eventos que ayudan a planificar o desarrollar sus experiencias. Para los locales, la propuesta es que 222 puede atraer grupos de jóvenes que ya buscan un lugar adonde ir y gastar dinero.

Actualmente, 222 cuenta con miles de usuarios que participan en sus experiencias cada semana en 17 mercados, siendo Nueva York el más grande. Hashemi afirma que ya genera millones en ingresos anuales y está cerca de alcanzar un flujo de caja positivo.

Mark Suster, socio general de Upfront Ventures, quien lideró la ronda de financiación Serie A de 222 por 10.1 MDD en diciembre, ve que la oportunidad se extiende más allá de las citas románticas, abarcando la falta de comunidad entre los jóvenes que se mudan a las grandes ciudades después de la universidad.

"No pararán hasta que estén convencidos de que son el mejor servicio con IA para ayudarte a hacer planes con amigos y fortalecer tus relaciones", afirma Suster. "Da la casualidad de que la necesidad de citas es más acuciante e inmediata. Es en lo que la gente invierte dinero desde el principio".

La startup Ditto, con sede en Berkeley, evita por completo el uso de la función de deslizar perfiles y, en cambio, busca que las citas se parezcan más a recibir un mensaje de texto de un amigo. Fundada en 2025 por Allen Wang y Eric Liu (quienes abandonaron sus estudios en Berkeley), y disponible sólo para estudiantes universitarios, Ditto inicia el contacto mediante mensajes de texto. Los interesados se registran con su correo electrónico universitario y completan un cuestionario. Todos los miércoles, Ditto envía un mensaje de texto a un posible contacto personalizado, con un breve perfil. Si el interés es mutuo, Ditto simplifica la organización de la cita enviando un enlace para coordinar los planes antes de fijar una hora y un lugar para conocerse.

"En verdad, quería hacer algo por mi generación", dice Wang, CEO de Ditto. "Queríamos recuperar ese aspecto presencial, dejar de lado el desplazamiento por las pantallas y el deslizar de dedo, para volver a las interacciones cara a cara: tomar café, dar un paseo hasta el mercado de agricultores y experimentar la conexión en persona".

MERCADO DE PESOS PESADOS

Wang afirma que Ditto cuenta con aproximadamente 150,000 usuarios, en universidades como UC San Diego, Berkeley, UCLA, USC, Michigan y UT Austin. El servicio es gratuito actualmente, pero la empresa indica que los usuarios han manifestado que pagarían entre 15 y 20 dólares por cita. Ditto recaudó 9.2 MDD en febrero y asegura que su base de usuarios se ha quintuplicado desde que anunció la ronda de financiación. Dado que los estudiantes se dispersan para realizar prácticas durante las vacaciones de verano, la empresa está experimentando con la búsqueda de parejas por ciudad.

Estas startups están entrando en un mercado competitivo dominado por unos pocos actores con grandes recursos, que también están experimentando con experiencias de citas más tradicionales y asistidas por IA. El agente de IA de Bumble, "Bee", está diseñado para actuar como un compañero personalizado sugiriendo parejas y temas de conversación. Match Group ahora ofrece funciones como Tinder Events, que permite a los usuarios explorar actividades locales y ver qué otros solteros planean asistir. La función Date Ideas de Hinge sugiere planes para la primera cita, y su función Signals identifica a las personas que están muy comprometidas, indicando a sus contactos que están interesadas en formar una conexión significativa. (Quizá no sea intencional que la función revele quiénes de tus contactos anteriores siguen activos en la aplicación.)

Y SIN EMBARGO... FUNCIONA

Algo está marchando bien: A pesar de la caída en el precio de sus acciones, Match Group tiene una capitalización de mercado de más de 9,000 MDD y reportó ingresos de 864 millones en el primer trimestre, un 4% más que el año anterior. Los registros de Tinder volvieron a crecer interanualmente en marzo, por primera vez en casi dos años, y Hinge registró un crecimiento de ingresos del 28% interanual.

Los fundadores de 222, Known y Ditto apuestan, sin embargo, a que la próxima gran plataforma de citas no vendrá de compañías que intenten adaptar aplicaciones antiguas a una nueva generación, sino de personas que entiendan por qué la Generación Z está en busca de algo nuevo.

"Quienes dirigen estas empresas se centran en optimizar las cifras, no en recrear esta hermosa experiencia de la vida real [que es el encuentro personal]", afirma Kazemian. "Alguien de esta generación que haya sentido la náusea y el cansancio de usar estos productos que prometen una relación será quien realmente va a solucionar esto". F

Revistas.PeruRadio.net.pe

Mercer Hoteles llega a Madrid con su proyecto más ambicioso hasta la fecha

El nuevo hotel, ubicado en el histórico barrio de Los Jerónimos, marca un nuevo capítulo en la expansión de la marca tras sus proyectos en Barcelona y Sevilla.

MERCER HOTELES SUMA UNA NUEVA DIRECCIÓN a su colección con la apertura de Mercer Hotel Madrid 5* GL. Situado en la exclusiva calle Ruiz de Alarcón, en el barrio de Los Jerónimos, el hotel abrió sus puertas el pasado 20 de abril en uno de los enclaves culturales más emblemáticos de la capital española.

A pocos pasos de la Puerta de Alcalá y del Parque de El Retiro, el inmueble ocupa la antigua sede de la Sociedad General Azucarera de España. El edificio, construido en 1905 y diseñado por Enrique María Repullés y Vargas, arquitecto de la Casa Real, conserva buena parte de su valor patrimonial y se integra en un entorno donde conviven instituciones como el Museo del Prado y el Thyssen-Bornemisza.

UNA REHABILITACIÓN CON VALOR HISTÓRICO

El proyecto de rehabilitación fue desarrollado por RCCyP Arquitectura en colaboración con la Dirección General de Patrimonio del Estado. La intervención priorizó la conservación de los elementos protegidos del inmueble, incorporando al mismo tiempo los estándares contemporáneos de la hotelería de lujo.

Pedro Molina, fundador y CEO de Mercer Hoteles, explica que la historia de la antigua Azucarera fue uno de los puntos de partida para conceptualizar la experiencia del hotel en Madrid.

"Nuestra propuesta se basa en el lujo silencioso impulsado por la búsqueda de la belleza y la excelencia. Nuestros hoteles están diseñados para evocar emociones y contar historias. Como en Barcelona y Sevilla, queremos transmitir al huésped de Mercer Madrid la singularidad de esta ciudad y ofrecer el servicio personalizado que caracteriza a la marca", señala.

La narrativa de diseño fue desarrollada por Andreu Carulla Studio, que reinterpretó el legado histórico del edificio a través de una propuesta contemporánea. El proyecto apuesta por materiales nobles, trabajo artesanal y espacios que dialogan con la historia del inmueble original.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL HOTEL CON MAYOR CAPACIDAD DE LA COLECCIÓN

Mercer Hotel Madrid 5* GL representa el proyecto de mayor escala de la cadena hasta el momento. Cuenta con 61 habitaciones y suites distribuidas en ocho categorías a lo largo de cinco plantas: Executive, Deluxe, Grand Deluxe, Premium, Junior Suite, Suite, Grand Suite y Mercer Suite.

Los interiores combinan suelos de madera noble, carpintería de nogal, baños de granito Rosavel y elementos arquitectónicos originales cuidadosamente restaurados.

El hotel incorpora además espacios dedicados al bienestar, incluyendo gimnasio de acceso permanente para huéspedes, servicio de entrenador personal bajo petición y un spa con piscina climatizada, sauna integrada, zona de aguas y cabinas para tratamientos especializados.

LA PROPUESTA GASTRONÓMICA DE ENEKO ATXA

La oferta culinaria está encabezada por La Sociedad Gastronomika de Eneko Atxa, chef vasco reconocido con tres estrellas Michelin y una estrella verde en Azurmendi.

En Mercer Madrid, Atxa presenta un concepto gastronómico de aforo reducido inspirado en la identidad culinaria de Azurmendi. "Queríamos traer aquí un txoko gastronómico que reflejara quiénes somos y qué hacemos en Azurmendi", explica el chef.

La propuesta gira en torno a la temporalidad de los ingredientes y a una interpretación contemporánea de la tradición gastronómica vasca.

La experiencia se complementa con la coctelería Dry Martini, liderada por Javier de las Muelas, figura reconocida dentro de la escena internacional de la mixología.

Ubicado en el corazón del edificio, el espacio traslada a Madrid la filosofía que ha acompañado a Dry Martini desde Barcelona, donde se consolidó como una referencia dentro del sector.

UNA NUEVA DIRECCIÓN PARA DESCUBRIR MADRID

Para los viajeros mexicanos que visitan regularmente la capital española, Mercer Madrid suma una nueva opción dentro del segmento de hospitalidad de alta gama, en una ubicación que permite recorrer a pie algunos de los principales atractivos culturales de la ciudad.

Con esta apertura, Mercer Hoteles continúa su estrategia de recuperación y transformación de edificios históricos, combinando patrimonio arquitectónico, diseño contemporáneo y experiencias personalizadas para sus huéspedes.

Contenido Patrocinado

Revistas.PeruRadio.net.pe

2026

Forbes Iconoclast 50

Por **ALICIA PARK**

LIDERAZGO FEMENINO REINVENTADO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Luana Lopes Lara. Foto: Alexander Karnyukhin, para Forbes; **Gwynne Shotwell.** Foto: Ángel García / Bloomberg

En 2023, Luana Lopes Lara, exbailarina profesional y graduada del MIT, que había trabajado como operadora de fondos de cobertura en Citadel Securities, le propuso a su amigo de la universidad y cofundador, Tarek Mansour, demandar al gobierno. Cuando comunicaron la noticia a sus inversores, todos se opusieron. Pero no importó. A finales de año, Kalshi, un mercado de predicciones con sede en Nueva York, demandó a la Comisión de Comercio de Futuros de Productos Básicos (CFTC), desafiando a los reguladores que habían rechazado su solicitud para permitir que los usuarios comunes apostaran sobre el resultado de las elecciones políticas. Meses antes de las elecciones presidenciales de 2024, Kalshi ganó el juicio, convirtiéndose en la primera empresa, en más de un siglo, en ofrecer contratos electorales legales en Estados Unidos.

> Más que nunca, las mujeres impulsan grandes cambios en la tecnología, los medios de comunicación y los mercados. No todas ostentan el título de CEO, pero, sin duda, son las destacadas en sus respectivos campos

La convicción de Lopes Lara dio sus frutos. Las elecciones de 2024 marcaron un punto de inflexión para los mercados de predicción, catapultando hacia el gran público un experimento que antes era marginal, apreciado por académicos y entusiastas de las criptomonedas. Hoy, Lopes Lara, directora de Operaciones de Kalshi, es la mujer multimillonaria más joven de Estados Unidos que ha forjado su propia fortuna al frente de una firma que genera ingresos anuales de 1,500 millones de dólares (MDD), permitiendo a los usuarios apostar

Revistas.PeruRadio.net.pe

Beyoncé. Foto: Justin Sullivan / Getty Images

en resultados de eventos deportivos, cultura pop, política y más. Mansour y ella (cada uno con una participación estimada del 12% en Kalshi, hoy valorada en 22,000 MDD) poseen una fortuna de 2,600 millones cada cual, y cumplieron 30 años en mayo: son los miembros más jóvenes de la lista inaugural "Iconoclast 50", de FORBES.

Lopes Lara es una de las 10 mujeres que figuran en dicha lista. La mitad ellas, de quienes se dice que están cambiando las reglas del juego, como MacKenzie Scott y Melinda French Gates, son reconocidas por donar su dinero y generar un gran impacto (algunas, junto con sus esposos). La lista incluye, asimismo, a la multimillonaria Gwynne Shotwell, directora de Operaciones de SpaceX, quien es la fuerza impulsora detrás de Elon Musk, que ha llevado la compañía hacia una salida a bolsa que podría valorarla en más de 1.5 billones de dólares.

En industrias de medios de comunicación y entretenimiento, las mujeres también están forjando sus propios caminos, revolucionando el *statu quo* y acumulando riquezas en el proceso. Hace 36 años, en 1990, cuando FORBES llevó a Madonna en su portada, preguntándole si era "la mujer de negocios más inteligente de Estados Unidos", la estrella del pop y sus representantes no querían tener nada que ver con la revista de negocios. Hoy en día, estrellas como Taylor Swift y Beyoncé Knowles-Carter son veneradas por su perspicacia para los negocios y no tienen reparos en demostrarlo.

MUJERES DE CUALIDADES EXCEPCIONALES

Si hay una cualidad sobresaliente entre las mujeres de "Iconoclast 50", es su atención al detalle y su dominio de la multitarea. En la oficina de Kalshi, en Manhattan, la directora de Operaciones, Lopes Lara, y Mansour, se sientan en sendos escritorios, uno frente al otro, junto a sus empleados. El director ejecutivo, Mansour, se encarga de la vida externa de la empresa, incluyendo los medios de comunicación, los inversores, las políticas y la estrategia de alto nivel. Lopes Lara, quien se describe a sí misma como introvertida y la más disciplinada y organizada de los dos, dirige el día a día. "Puedo hacer muchas cosas, pero no al 100%. Él puede hacer una sola cosa... al 100%", dice, y añade que, en un día cualquiera, puede estar alternando entre ingeniería, diseño, marketing, desarrollo de mercado, atención al cliente y asuntos legales.

Según John Wang, jefe de Criptografía de Kalshi, Lopes Lara es quien mantiene todo bajo control. "Es como una directora de orquesta", añade, describiendo su habilidad para reunir a las personas adecuadas en el momento preciso, asegurándose de que nadie se distraiga y que todos estén coordinados. "Es como si pudiera hacer malabares con 100 pelotas a la vez, sin que se le caiga ninguna".

Para una empresa que avanza a ritmo vertiginoso, Lopes Lara se encarga de que nada la ralentice. Por ejemplo, cuando Kalshi tuvo que reconstruir el software que recibe y gestiona los pagos de los usuarios, ella elaboró un plan, guiando a los equipos de Ingeniería, Producto y Diseño

Revistas.PeruRadio.net.pe

para terminar en sólo dos días lo que normalmente llevaría semanas. "Fue impresionante verlo", dice Wang. "Tiene una mentalidad muy práctica y un gran sentido de la urgencia".

Hoy, unos 150 empleados le reportan a ambos, siendo Lopes Lara quien gestiona directamente su productividad diaria. "El domingo es el día más ajetreado para mí", comenta, señalando que es entonces cuando establece los objetivos semanales que cada equipo debe alcanzar. Parte de su trabajo consiste en guiar e impulsar a todos a dar lo mejor de sí. La otra parte es marcar la pauta para el personal de Kalshi. De domingo a viernes, suele ser la primera en llegar a la oficina y la última en irse, saliendo casi a medianoche algunas veces.

Lopes Lara afirma que quiere que Kalshi se convierta en la mayor bolsa de valores del mundo y, a pesar de los desafíos legales y regulatorios, muchos de los actores más influyentes del sector financiero incluidos en la lista "Iconoclast 50", de FORBES, coinciden con ella.

Vlad Tenev, fundador y director ejecutivo de Robinhood, declaró, en conversacion telefónica, sobre los resultados en febrero: "Estamos sólo al comienzo de un superciclo en los mercados de predicción, que podría generar billones de dólares en volumen anual, con el tiempo". (Robinhood comenzó a ofrecer a sus usuarios los mercados de predicción de Kalshi en abril de 2025.)

Asimismo, Susquehanna International Group, de Jeff Yass, se convirtió en el primer creador de mercado de Kalshi y lleva tiempo defendiendo las ventajas de los mercados de predicción. Incluso el presidente Donald Trump ha sido uno de sus defensores más acérrimos, y su administración demandó, en abril, a tres estados que pretendían clasificar los mercados de predicción como juegos de azar. (Su hijo, Donald Trump Jr., es asesor estratégico de Kalshi.)

Por su parte, aunque Gwynne Shotwell, de SpaceX, no ostenta el cargo de directora ejecutiva en la empresa de cohetes de Elon Musk en el sur de Texas, lleva casi dos décadas al frente de la compañía privada más valiosa del mundo, combinando su formación en Ingeniería con su talento para las ventas y el desarrollo de negocios, Shotwell dirige las operaciones de SpaceX desde 2008. En este sentido, la compañía está creando una economía totalmente nueva en el espacio exterior, al reducir drásticamente el costo y aumentar la frecuencia de lanzamiento de cohetes.

Manteniendo un perfil bajo a lo largo de los años, Shotwell ha acallado, simplemente con resultados, a los críticos que, en su día, se burlaron de las ambiciones extraterrestres de Musk. Ahora, las mayores empresas e inversores compiten por las oportunidades que SpaceX ha hecho posibles, incluida la construcción de centros de datos de IA en el espacio.

HISTORIAS DE DISCIPLINA

Ese historial refleja la disciplina de Shotwell y su insistencia en una cultura exigente, con poca tolerancia a los fallos. Laura Crabtree, quien trabajó en SpaceX como ingeniera de 2009 a 2020, recuerda que Shotwell recorría las instalaciones con frecuencia, manteniendo a todos en vilo. En una ocasión, Crabtree estaba trabajando en el Centro de Control de Misiones, cuando Shotwell se le acercó y le preguntó: "¿Seguimos siendo tan meticulosos con nuestras operaciones? ¿Nos estamos confiando demasiado?". Era así todos los días, según contó Crabtree a FORBES: "Tenías que estar alerta. Tenías que estar pendiente".

Aunque no es muy conocida fuera de su sector, Shotwell ha sido descrita durante mucho tiempo como el nexo entre Musk y el resto del equipo. No sólo exige que los equipos de toda la organización rindan cuentas por los resultados, sino que también

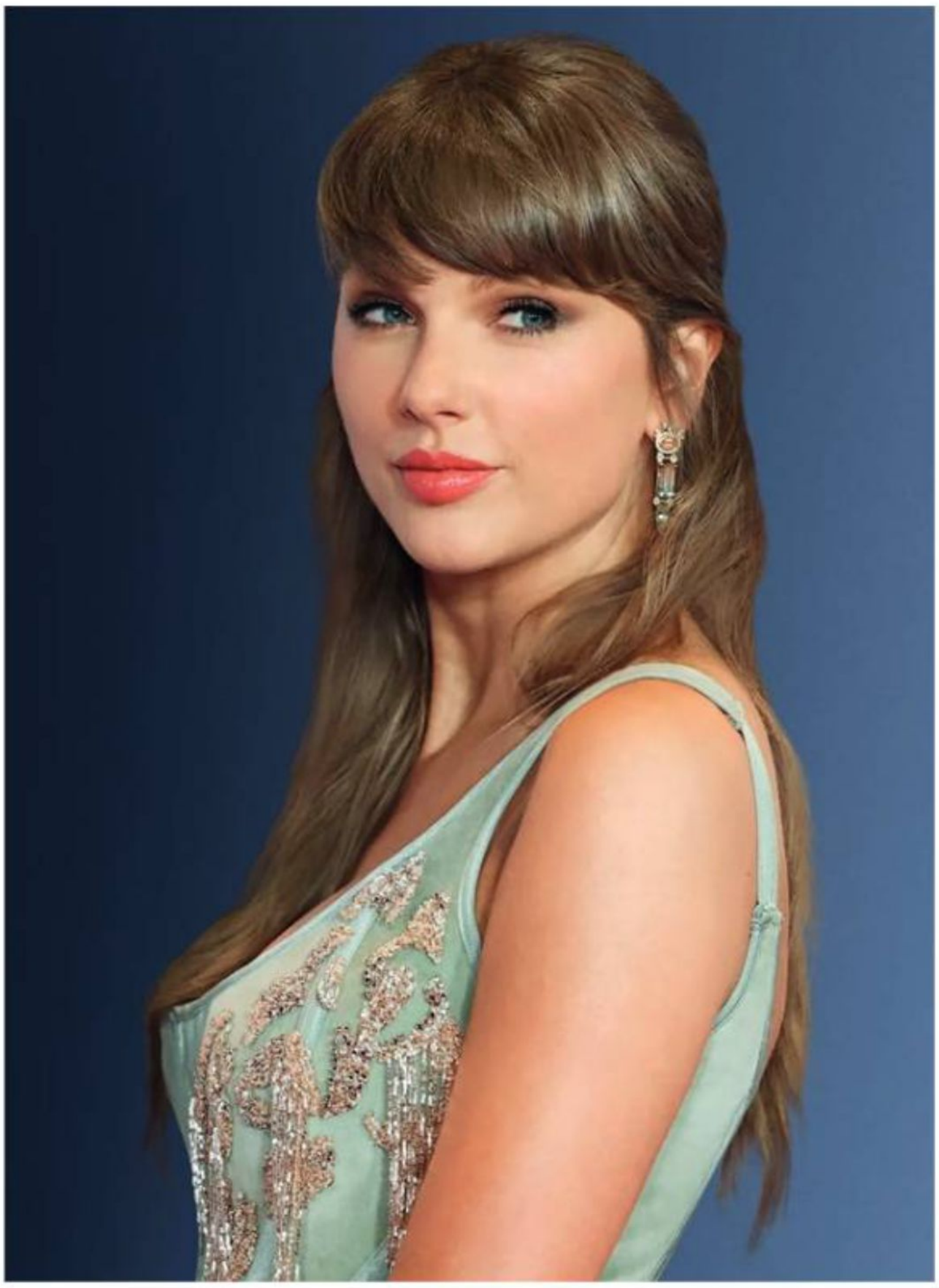
LOPES LARA AFIRMA QUE QUIERE QUE KALSHI SE CONVIERTA EN LA MAYOR BOLSA DE VALORES DEL MUNDO

Revistas.PeruRadio.net.pe

ha conseguido oportunidades que antes se consideraban imposibles, como obtener la aprobación de los reguladores para lanzar cohetes de SpaceX con una frecuencia que duplicaba, e incluso triplicaba, la producción combinada de todos los demás fabricantes de cohetes estadounidenses. "Gwynne parece la orquestadora dentro de la pista del circo, haciendo girar los platos y manteniendo todos los elementos en equilibrio, declaró Martin Halliwell, exdirector de Tecnología de la empresa de satélites SES, al *Los Angeles Times,* en 2024.

"Lo más importante de mi trabajo es mantener a mis 23,000 empleados concentrados en su excelente labor diaria", declaró Shotwell a la revista *Time* en marzo. "Quizá mi mayor contribución, además de generar ingresos, sea mantener a todos [...] lejos de las distracciones".

En conclusión, Lopes Lara y Shotwell dirigen, tras bambalinas, las firmas tecnológicas más exitosas de la actualidad, mientras que Taylor Swift, Beyoncé y JK Rowling, también figuras de "Iconoclast 50", están reescribiendo las reglas que rigen los medios y el entretenimiento en algunos de los escenarios más importantes del mundo.



Taylor Swift. Foto: Frazer Harrison / Getty Images

RECOMENZAR

En 2020, Swift empezó a regrabar sus primeros seis álbumes, tras perder los derechos de transmisión originales a manos de inversores. Sus fans abandonaron las grabaciones antiguas y escucharon en streaming su música reeditada. En mayo de 2025, usó las ganancias de su gira "Eras Tour", para recuperar esos derechos de Shamrock Capital por unos 360 MDD. Swift es la artista femenina mejor pagada del mundo, con una fortuna estimada en 2,000 MDD.

De manera similar, Beyoncé Knowles-Carter, la segunda artista femenina con mayores ingresos, construyó su fortuna de 1,000 MDD gracias a una apuesta que hizo hace más de una década, al fundar Parkwood Entertainment para gestionar su propia carrera, en lugar de firmar con compañías de representación ya establecidas. "Quería ser una figura influyente, tener mi propio imperio y demostrar a otras mujeres que, cuando llegas a este punto de tu carrera, no tienes que firmar con nadie más, ni compartir tu dinero, ni tu éxito: lo haces tú misma", dijo en una entrevista de 2013.

En diciembre último, Beyoncé se convirtió en multimillonaria, tras el éxito sin precedentes de su gira "Cowboy Carter", que recaudó más de 400 MDD. J.K. Rowling también se reincorporó al club de los multimillonarios en mayo de 2025, casi tres décadas después de la publicación original de *Harry Potter y la piedra filosofal*, gracias, en parte, a un lucrativo contrato para una serie con HBO. Este acuerdo, valorado en unos 5,000 MDD, revitaliza la franquicia de Harry Potter y supone una gran ganancia para Rowling.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes Life
MÉXICO

Fuerza expansiva

PARA SEBASTIÁN ZURITA, CREAR, PRODUCIR, INVERTIR Y COLABORAR FORMAN PARTE DE UNA MISMA HISTORIA: TRANSFORMAR LA INDUSTRIA DESDE ADENTRO.

ADDICTION HOUSE

Revistas.PeruRadio.net.pe

Al límite

Victor Vescovo, el explorador que ha liderado travesías por las ubicaciones más extremas del planeta, reflexiona sobre el sentido de la aventura durante la presentación de la cuarta generación del Seamaster Planet Ocean de Omega.

POR **MANUEL GRAJALES**

LA MIRADA de Victor Vescovo se ilumina al recordar el día que tuvo que conducir su auto hasta el centro comercial más cercano en busca de un reloj que lo pudiera acompañar al punto más profundo del océano Atlántico. Así fue como comenzó su historia junto a Omega, sello del cual ahora es embajador.

Este reconocido aventurero y explorador estadounidense ha realizado expediciones a las ubicaciones más extremas del planeta, alcanzado los picos más elevados de la Tierra y viajado al espacio. Asegura que su curiosidad es innata, cualidad que lo ha impulsado siempre a querer ver el mundo con sus propios ojos.

"Creo que algunas personas tienen ese deseo; quizá otras no tanto, pero yo constantemente he querido saber qué tan lejos puedo ir", comenta, durante un encuentro con medios de comunicación en Los Cabos, Baja California.

"HAY UNA LÍNEA MUY DELGADA ENTRE SER AVENTURERO O SUPERAR EL LÍMITE... Y SER IMPRUDENTE"

VICTOR VESCOVO
EXPLORADOR

© DANIEL JIREH

Revistas.PeruRadio.net.pe

Su visita tuvo por objeto fungir como uno de los invitados especiales convocados a la presentación del rediseño del Seamaster Planet Ocean, lanzado a nivel global a finales de 2025. Las celebraciones llegaron a México en mayo de este año, en un exclusivo evento organizado por Omega, en colaboración con Ultrajewels.

Esta colección, de cuarta generación, está disponible en siete versiones distintas en azul, negro y en su emblemático color naranja, e incorpora correas de caucho y brazaletes de acero inoxidable. Estas referencias evocan la idea de que no existen límites cuando se trata de explorar nuevos horizontes, al ser concebidas para adentrarse en las profundidades del océano, ofreciendo una resistencia al agua que alcanza los 600 metros de profundidad.

Un mundo oculto

Durante el encuentro, Vescovo recordó que aproximadamente el 70% del planeta está cubierto por agua y que apenas se ha explorado el 30% de los océanos. Esa realidad lo ha llevado a promover el desarrollo de tecnología capaz de acceder a las profundidades oceánicas de forma repetida y segura.

Como oficial retirado de la Marina de su país, ha mantenido una estrecha relación con el mar. Pese a su conocimiento, reconoce que toda expedición a las profundidades implica la posibilidad de enfrentar lo inesperado. "Hoy, cuando hablo de las cinco expediciones que llegaron al fondo de los océanos... todos saben cómo terminaron; pero, cada vez que entrábamos al sumergible, había riesgos [y el final era incierto]", recuerda.

Por ello, aunque su espíritu aventurero lo impulsa a realizar nuevas hazañas, siempre se asegura de tomar todas las precauciones. "He abortado misiones porque estaba demasiado preocupado por algo", responde ante la pregunta de si alguna vez ha tenido miedo. "Nada vale la pena para morir por ello", dice, con total certeza, y comparte su experiencia. "He estado por debajo del umbral del miedo, donde estoy preocupado; pero, luego, trato de mitigar esos riesgos. Hay una línea muy delgada entre ser aventurero o superar el límite... y ser imprudente".

A pesar de esto, el también empresario dice pertenecer a ese grupo de personas que poseen una gran pasión por viajar y conocer el mundo, por lo cual todavía le quedan muchos lugares por descubrir. Desde su visión profunda, esto es parte de llevar siempre los límites un poco más lejos. "Creo que la mayor tragedia que he visto en la vida, hasta ahora, es que las personas subestimen, constantemente, de lo que son capaces [...]; Se limitan a sí mismas".

Agrega que los seres humanos pueden hacer cosas extraordinarias: escalar el Everest sin oxígeno, bucear a pulmón más de 100 metros o correr una milla rompiendo el récord. "La capacidad de la humanidad para adaptarse y evolucionar nos impulsa a seguir superando los límites para vivir una vida mejor", afirma, contundente, en su visita a Los Cabos.

Estas son apenas algunas de las reflexiones que compartió el embajador de Omega con Forbes Life durante el lanzamiento relojero celebrado en Baja California Sur. Ahí, la manufactura suiza destacó que la cuarta generación del Seamaster Planet Ocean representa un balance entre precisión, técnica y versatilidad, y que fue diseñada tanto para acompañar aventuras extremas como para ser portarda en la vida cotidiana. F

NUEVA PIEL

La cuarta generación del Seamaster Planet Ocean fue presentada en Los Cabos.

© DANIEL JIREH

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

LEXUS

TX 500h F SPORT

Three Rows of Amazing.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

La nueva edad de oro

Bartenders de la región están reinterpretando el territorio, la memoria y los ingredientes de origen para construir una identidad que coloque la coctelería latinoamericana en el centro de la conversación global.

POR **SHEILA RAMÍREZ**

Durante años, la conversación sobre coctelería estuvo dominada por la técnica, los destilados premium y las tendencias que nacían en ciudades como Londres, Nueva York o Tokio. Sin embargo, en la última década, el mapa comenzó a dibujarse de otra manera. Latinoamérica ya no solamente adopta ideas, sino que ha desarrollado un lenguaje propio y entrañable.

Más que dejarse llevar por tendencias internacionales, una nueva generación de *bartenders* apuesta por contar historias a través de creaciones líquidas que reivindican el producto local, el oficio y la hospitalidad como los verdaderos protagonistas.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Para Faver Luis Corria, un coctel nunca es únicamente una bebida. Puede hablar de historia, de cultura, de tradición y hasta de memorias personales. "La coctelería es arte y conocimiento: Somos vendedores de experiencias", resume.

Su historia comenzó en Matanzas, Cuba, ciudad cuyo turismo impulsó el desarrollo de una cultura destinada a satisfacer paladares internacionales a través de tragos clásicos y creaciones que destacaban por su originalidad. Siendo muy joven, ingresó a la Asociación de Cantineros de Cuba, donde se formó en Coctelería y Gastronomía, y encontró en las competencias una pasión y una manera de superarse a sí mismo, coronándose muy pronto en los concursos nacionales más relevantes en la materia, en la isla.

Aquellas experiencias lo llevaron a trabajar en la sucursal de El Floridita, en Matanzas, considerada la más fiel a la estética y el espíritu de la legendaria "cuna del daiquirí", ubicada en La Habana Vieja, antes de iniciar un recorrido profesional por Dubái, donde perfeccionó su técnica en *beach clubs* y restaurantes de alta cocina.

Hace poco más de un año, este cantinero experto llegó a la Ciudad de México para incorporarse a Less Is More, una barra cuya filosofía está apegada a la exactitud, sin dejar de lado el factor sorpresa. Su propuesta parte de bebidas de baja graduación, elaboradas con apenas dos elementos y cristalería sencilla, para evolucionar hacia creaciones donde la precisión matemática y la técnica construyen sabores mucho más complejos.

Las invenciones que le valieron el pase para representar a México en la final global de World Class 2026, prevista para realizarse del 18 al 23 de octubre, en Escocia, parten de destilados de lujo, pero desde una premisa elemental. Sin embargo, detrás de esa búsqueda técnica, existe una inquietud más profunda: contar historias.

WORLD CLASS 2026, © LESS IS MORE

"LA COCTELERÍA ES ARTE Y CONOCIMIENTO: SOMOS VENDEDORES DE EXPERIENCIAS"

FAVER LUIS CORRIA
GANADOR DE WORLD CLASS MÉXICO 2026

Esa misma visión aparece también en distintos rincones de Latinoamérica. Desde la experiencia de Manuel Duque, *bartender* colombiano y fundador de Alquimia Speakeasy, en Manizales, representar a Colombia implica asumir la complejidad de una nación inmensamente diversa. "Es muy difícil representar a un país con tanta diversidad", reconoce.

Por eso, decidió desarrollar una de sus creaciones a partir de tres territorios distintos: guayaba agria de la

Revistas.PeruRadio.net.pe

región andina, lulo de la zona caribeña, y agua de coco (misma ubicación), ingredientes inmersos en un cordial que expresa la riqueza del paisaje colombiano.

"Cuando la historia es honesta, se siente. Cuando conoces un ingrediente, cuando entiendes de dónde viene y quién lo produce, desarrollas una conexión que termina transmitiéndose al preparar un coctel".

Más que asombrar con técnicas espectaculares, Duque intenta que cada bebida tenga un vínculo emocional con quien la prueba. Su enfoque también alcanza uno de los grandes debates que vive actualmente la industria de la hospitalidad: el crecimiento de los *mocktails* y las bebidas con menor graduación alcohólica.

"No creo que el alcohol vaya a desaparecer [de la coctelería]. Hay rituales que forman parte de nuestra vida: un brindis en Navidad, una celebración con la familia... Quizá ya no sean dos copas, sino una [las que bebamos]. El secreto sigue siendo la hospitalidad. Ahí está la razón por la que una persona regresa a un establecimiento".

Esa misma filosofía la comparte la argentina Guillermina Usqueda, quien recientemente fue elegida para representar a su país en la final global de World Class. Luego de años perfeccionando su técnica y liderando las barras del Recoleta Grand y los espacios gastronómicos de Mansión Mihura, sostiene que el verdadero diferencial nunca radica únicamente en la ejecución. "Leer a las personas, escuchar de manera activa y estar completamente presente cuando alguien se sienta frente a la barra es fundamental. Nunca hay que dejar de soñar ni olvidar que la persona que tenemos cerca es, siempre, lo más importante".

Las historias de Corria, Duque y Usqueda nacieron en países distintos, pero convergen en una misma convicción. La nueva coctelería latinoamericana ya no busca impresionar

> **"CUANDO LA HISTORIA ES HONESTA, SE SIENTE. CUANDO CONOCES UN INGREDIENTE, CUANDO ENTIENDES DE DÓNDE VIENE Y QUIÉN LO PRODUCE, DESARROLLAS UNA CONEXIÓN QUE TERMINA TRANSMITIÉNDOSE AL PREPARAR UN COCTEL"**
>
> **MANUEL DUQUE**
> FUNDADOR DE ALQUIMIA SPEAKEASY

Revistas.PeruRadio.net.pe

únicamente por la técnica; hoy encuentra su fuerza en los ingredientes locales, en las manos que los producen, en las tradiciones que los rodean y en la capacidad de transformar una bebida en una experiencia cultural.

Esa transformación se hace evidente al recorrer las barras de quienes aspiraron a representar a México en la que es considerada la máxima competencia de coctelería a nivel mundial. Ahí están Emilio Torres, de Calavera Cocktail Bar, en Guanajuato; Paulina Maldonado, de Kaito del Valle; Marco Montaño, de Hanky Panky; Valeria Romero, de Ahorita Cantina (parte del proyecto Handshake); Iván Bollo, de Carlotta Reforma, en el Hotel Ritz-Carlton; Edwin Reyna, de La Botica, en Los Cabos; y Marco Porras, de Hibol, en Guadalajara. Cada uno, desde su propia barra, demuestra que la innovación puede construirse a partir del territorio y de la identidad.

La misma mirada se encuentra en los bares galardonados de otros países de América Latina, desde Brasil hasta Perú y Chile. Todos ellos forman parte de una auténtica "edad de oro" para la coctelería regional, donde el diálogo entre ingredientes, técnicas y territorios demuestra que la identidad también se construye desde esa acción tan humana que se llama compartir. Ⓕ

"LEER A LAS PERSONAS, ESCUCHAR DE MANERA ACTIVA Y ESTAR COMPLETAMENTE PRESENTE CUANDO ALGUIEN SE SIENTA FRENTE A LA BARRA ES FUNDAMENTAL"

GUILLERMINA USQUEDA
REPRESENTANTE DE ARGENTINA EN LA FINAL WORLD CLASS 2026

WORLD CLASS 2026

Revistas.PeruRadio.net.pe

Los senderos del agua

Una inmensa cascada resguarda una entrañable experiencia de turismo regenerativo en la comunidad de Ngäbe-Buglé, en Panamá.

POR **MANUEL GRAJALES**

EN UNA QUIMERA, una persona fue guiada hacia la montaña, hasta llegar a un lugar escondido entre el bosque, espacio que parecía cueva y casa al mismo tiempo. Allí se revelaba la presencia de Klosay, un rey protector del territorio, guardián del bosque y de todo aquello que la naturaleza conserva en silencio. Esta historia, que vive en la memoria de la comunidad de Ngäbe-Buglé, da nombre a una iniciativa de turismo comunitario y regenerativo, así como a los sueños de un pueblo indígena localizado entre Chiriquí y Bocas del Toro, Panamá

El Proyecto Ecoturístico Klosay emerge como una propuesta viajera que integra naturaleza, cultura, gastronomía, artesanía y saberes tradicionales en una experiencia gestionada por la misma comunidad.

"La idea nace de una historia profundamente personal", comparte Girnaldo Jiménez, fundador de la iniciativa. Él recuerda que, cuando era niño, caminaba durante horas por la montaña, muchas veces de madrugada o de noche, para llegar a la escuela. En un determinado momento, su familia no pudo seguir sosteniendo sus estudios, por lo cual tuvo que esperar a ser mayor para inscribirse en una escuela de adultos y, más tarde, trasladarse a la Ciudad de Panamá, donde se graduó en Administración de Empresas.

"Esto me permitió conocer otras realidades y entender mejor los desafíos que enfrentan las comunidades rurales cuando las oportunidades son limitadas. Al mismo tiempo, valoro aun más el lugar del que vengo", cuenta a Forbes Life.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Con el tiempo, entendió que su comunidad tenía un patrimonio natural y cultural de enorme valía. Si bien no contaba con cuantiosos recursos económicos, tenía hermosos bosques, montañas, biodiversidad, historia y una impresionante cascada.

Así que, en 2016, la comunidad logró dar forma a esta iniciativa, con el objetivo de promover su patrimonio natural y cultural de manera responsable, y que el turismo se convirtiera en una fuente de desarrollo para las 16 familias que la conformaban.

Dicha iniciativa ha recibido el apoyo de la Autoridad de Turismo de Panamá, con lo cual ha logrado enfocarse en áreas de capacitación en atención a clientes y formación como guías de sitio. También ha contado con la difusión de Visit Panamá para conseguir mayor visibilidad dentro de la oferta de viajes de la nación centroamericana.

"Klosay aporta al turismo del país porque ofrece una experiencia auténtica en un territorio vivo y con una comunidad que quiere salir adelante, mientras cuida su naturaleza, su cultura y su forma de vida", realza el entrevistado.

Es comunidad, no resort

Girnaldo Jiménez lo tiene claro: El visitante ideal es quien entiende que viene a una comunidad, no a un resort. "Viene a caminar, a escuchar, a compartir, respetar y vivir una forma de turismo más humana". La cascada es impresionante, pero lo especial es todo lo que pasa antes y después de llegar a ella.

La inmensa caída de agua se posiciona como el mayor atractivo de una experiencia que cautiva los sentidos, pero lo que verdaderamente hace entrañable esta propuesta de viaje es la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza en la Comarca Ngäbe-Buglé y su cultura. "Para nosotros, ése es el verdadero lujo: una experiencia sencilla y profunda, conectada con el territorio y las personas que lo habitan".

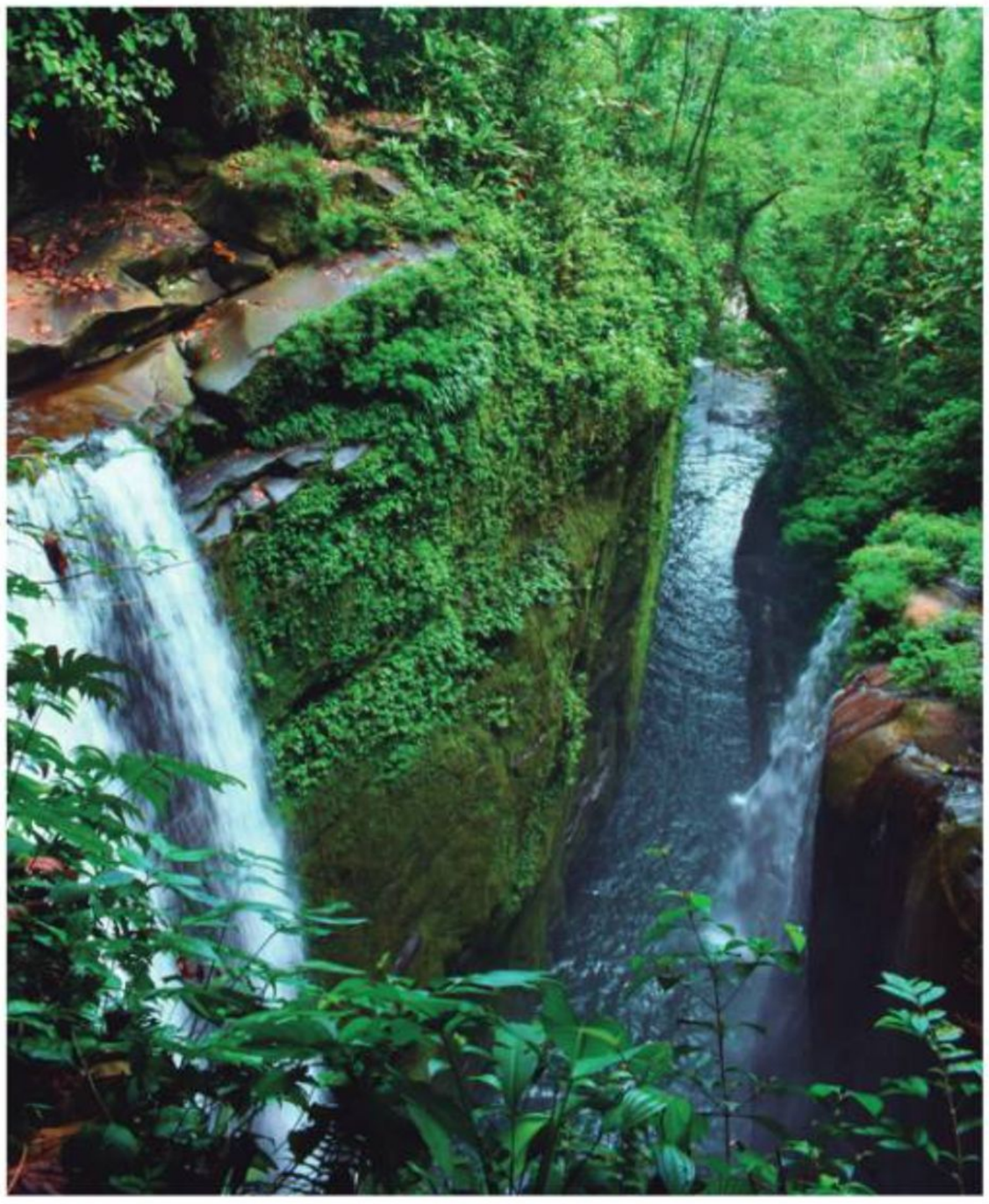
Para ello, se ofrecen dos tipos principales de visita. Algunas personas acuden sólo por un día para conocer y disfrutar de la cascada. Otros turistas optan por quedarse a dormir en espacios especialmente preparados para vivir la experiencia de una manera más inmersiva: ver el atardecer rodeados por ese entorno natural, despertar con la montaña, convivir con las familias y recorrer la comunidad con calma.

© ENRIQUE JIMÉNEZ, KLOSAY PANAMÁ

> **"QUEREMOS DEMOSTRAR QUE UNA COMUNIDAD INDÍGENA TAMBIÉN PUEDE CONSTRUIR UN MODELO DE TURISMO AUTÉNTICO, RESPONSABLE Y CON FUTURO"**
>
> **GIRNALDO JIMÉNEZ**
> FUNDADOR DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO KLOSAI

En este segundo caso, se integran diversas actividades culturales y comunitarias. Una de ellas es la experiencia de atestiguar el proceso tradicional del cacao, donde los visitantes conocen cómo se cultiva y transforma este fruto tropical, participan en algunas de sus etapas y, al finalizar, comparten una bebida de chocolate natural elaborada por las mujeres de la comunidad.

Revistas.PeruRadio.net.pe



La iniciativa de turismo regenerativo integra naturaleza, cultura, gastronomía y saberes tradicionales en una experiencia gestionada por la comunidad de Ngäbe-Buglé

"También [hemos preparado] experiencias de medicina natural. Caminamos por el bosque con el visitante, cortamos algunas plantas, nos las llevamos y, luego, las procesamos y preparamos un té natural para compartir. Esta actividad permite explicar cómo la comunidad ha utilizado el bosque durante generaciones como fuente de conocimiento, alimento, medicina y vida", comparte Jiménez.

Talleres de artesanías y la degustación de comidas tradicionales elaboradas con productos locales también forman parte de esta experiencia. "Algunos productos provienen [de cultivos] de las propias familias que trabajan en la agricultura. Eso permite que el turismo se convierta en una economía circular que no sólo beneficia a quien guía o cocina, sino también a quien cultiva, produce, lava y limpia".

Como la visita a la cascada es el principal atractivo del proyecto, la comunidad ha preparado guías locales capacitados para acompañar a los visitantes durante el recorrido. Asimismo, trabaja en el mejoramiento de la ruta para ofrecer veredas que representen un reto para quienes tienen experiencia en senderismo, sin dejar de ser accesibles y seguras para los adultos mayores o para quienes requieren de un trayecto de menor dificultad.

Si bien al inicio esperaban más turismo nacional, lo cierto es que su propuesta de viaje ha encontrado mayor eco entre visitantes internacionales, sobre todo de Francia, España, Alemania, Estados Unidos y Argentina. Muchos de estos paseantes no hablan español, así que enfrentan el reto de aprender inglés, aunque también se apoyan en la tecnología, al usar traductores móviles disponibles en teléfonos y auriculares.

"Queremos demostrar que una comunidad indígena también puede construir un modelo de turismo auténtico, responsable y con futuro", finaliza Girnaldo Jiménez. F

© ENRIQUE JIMÉNEZ, KLOSAY PANAMÁ

Revistas.PeruRadio.net.pe

El nuevo lenguaje de la moda

Entre biomateriales, avatares y experiencias inmersivas, la tecnología transforma la forma en que compramos, usamos y entendemos la moda. Elizabeth Salim desvela las claves de esta evolución en México.

POR **BETSABÉ CALATAYUD**

Elizabeth Salim no llegó a la moda desde una escuela de Diseño ni desde un taller textil. Su trayectoria comenzó en el desarrollo de *wearables*, interfaces y tecnologías aplicadas. Diseñadora industrial de profesión y especialista en innovación, ha colaborado con compañías como Google, Intel y Continental, además de participar en el desarrollo de textiles inteligentes vinculados con la NASA a través de Singularity University. Por eso, para ella, la moda no empieza con la prenda, sino con la tecnología que la hace posible.

"Mi cerebro de ingeniera no lograba comprender del todo la estructura social que había detrás de la industria de la moda", recuerda. Lo que encontró fue un universo mucho más complejo de lo que se imaginaba: era un espacio donde convergían identidad, comunidad, pertenencia y expresión personal.

Hoy, desde su firma, SVLIM, y su trabajo en innovación aplicada, Salim se ha consolidado como una de las voces que impulsan con fuerza el concepto *fashion tech* en México. Y su diagnóstico es claro: "El país está mucho más cerca del futuro de la moda de lo que solemos creer".

Cuando escuchamos términos como biomateriales, realidad aumentada o experiencias inmersivas, solemos pensar en laboratorios europeos, startups de Silicon Valley o escaparates en Tokio. Sin embargo, ese futuro también se está construyendo en México.

Desde laboratorios de biofabricación en León, Guanajuato, hasta proyectos de nuevos

DANIEL MÁRQUEZ

Revistas.PeruRadio.net.pe

materiales en Guadalajara y Monterrey, existe un ecosistema que comienza a explorar la manera en que la tecnología puede transformar la relación entre diseño, sostenibilidad y consumo.

"En México tenemos talento, ingeniería e innovación, pero, a veces, se nos olvida lo capaces que somos", afirma, e identifica que el principal obstáculo no es tecnológico, sino cultural.

Elizabeth Salim

Es diseñadora industrial especializada en innovación. Ha colaborado con compañías como Google, Intel y Continental.

> **"EN MÉXICO, TENEMOS TALENTO, INGENIERÍA [...] Y SABEMOS INNOVAR PARA LLEVAR AL SIGUIENTE NIVEL EL CONCEPTO *FASHION TECH*"**
>
> **ELIZABETH SALIM**
> DISEÑADORA INDUSTRIAL

Durante años, la moda se entendió como una conversación sobre textiles, siluetas y tendencias. El futuro, sin embargo, parece exigir algo distinto: entender materiales, procesos, química y tecnología. "La idea de que el único material con el que puedes trabajar es la tela es una limitación únicamente mental", explica.

La afirmación resulta especialmente relevante en un momento en el que la industria comienza a experimentar con biomateriales, biofabricación y nuevas alternativas capaces de reducir el impacto ambiental de la moda.

De acuerdo con un informe publicado en la plataforma del World Economic Forum, "las tecnologías de diseño 3D, como CLO, han revolucionado la industria de la moda al permitir desarrollar y probar colecciones de manera digital antes de producir muestras físicas. Esto acelera los procesos de diseño, optimiza la toma de decisiones, reduce el desperdicio y fomenta la innovación. Además, la moda digital impulsa un modelo más sostenible al disminuir el uso de materias primas, los envíos y la sobreproducción, respondiendo a las crecientes demandas de sostenibilidad e inclusión".

Para Salim, todo esto es apenas el principio. El siguiente paso será la desmaterialización de la experiencia de compra. Avatares, realidad aumentada, espejos interactivos y tecnologías holográficas podrían permitir que el consumidor se pruebe una prenda antes, incluso, de que ésta exista físicamente.

La idea puede sonar a ciencia ficción, pero algunos de sus primeros pasos ya están dados. "Desde hace años, dejamos de comprar

JESÚS VILLANUEVA

Revistas.PeruRadio.net.pe

productos para empezar a comprar emociones y experiencias", detalla la diseñadora industrial.

Quizá por eso, la moda del futuro tendrá menos que ver con poseer objetos y más con la manera en la que interactuamos con ellos.

La conversación también está cambiando del lado del consumidor. Salim ha visto cómo las personas compran prendas para festivales de música electrónica, experiencias inmersivas o eventos donde la ropa deja de ser únicamente funcional y se convierte en parte central de la narrativa personal de quien la porta.

Es decir, la moda ya no solamente viste cuerpos: construye identidades. Y ahí es donde México parece jugar con ventaja.

Después de presentar su trabajo en ciudades como Nueva York y países como Japón, la diseñadora ha identificado diferencias importantes entre los distintos mercados. Nueva York ofrece una mayor apertura hacia el diseñador emergente y la experimentación creativa. Japón, por su parte, ha convertido la construcción de identidad en una forma cotidiana de expresión, abrazando propuestas mucho más conceptuales y maximalistas.

EDGAR TESCUM

México, en cambio, funciona bajo otras reglas: "El país es la pesadilla de la Inteligencia Artificial porque somos muchísimo más surrealistas que ella", bromea. La frase resume una de las mayores fortalezas del diseño nacional: la capacidad de absorber influencias globales y reinterpretarlas desde una sensibilidad profundamente propia.

De ahí que las propuestas más experimentales no necesariamente encuentran resistencia, sino públicos específicos dispuestos a apropiarse de ellas y convertirlas en parte de su lenguaje personal.

La tecnología, insiste Salim, no sustituirá a la creatividad: "es una herramienta; todo depende del usuario y del *input* humano para crear o destruir". El verdadero reto no será ser más innovadores, sino decidir qué queremos hacer con la tecnología".

Porque, mientras la conversación global sigue preguntándose cómo será la moda dentro de 10 años, algunos diseñadores mexicanos ya comenzaron a imaginar la respuesta. Y tal vez esa sea la pregunta más interesante de todas: no cómo nos vestiremos en el futuro, sino qué tipo de futuro queremos vestir.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL ARTE DE PERMANECER

Sebastián Zurita reflexiona sobre los desafíos de la industria audiovisual mexicana y sobre la trascendencia de construir comunidad.

POR **SHEILA RAMÍREZ**

"CRECÍ EN UNA CASA donde mis papás eran mucho más que actores. Muy pronto entendí que [la actuación] es una carrera fugaz". Esa certeza ha acompañado a Sebastián Zurita desde el inicio de su trayectoria. Actor, productor y empresario, ha aprendido a mirar la industria del entretenimiento desde distintos ángulos, convencido de que una carrera no se sostiene únicamente sobre los personajes que interpreta, sino también sobre la capacidad de adaptarse, generar proyectos y, sobre todo, construir comunidad.

Esa convicción dio origen, hace cuatro años, a By Invitation Only, una iniciativa impulsada por Addiction House (la casa productora y agencia creativa que cofundó con su hermano Emiliano) con el objetivo de acercar herramientas de formación y espacios de encuentro a actores y profesionales de la industria.

Lo que comenzó como un taller para apenas 16 participantes, "en un salón sin aire acondicionado", se ha convertido en un punto de encuentro que, en su edición 2026, reunió a cientos de creativos interesados en seguir aprendiendo, así como a figuras de la talla de Ivana Chubbuck, mentora de actores como Brad Pitt, Charlize Theron y Jared Leto, entre otros.

"Muchas veces, estudias actuación y después entras a trabajar, pero el aprendizaje no termina ahí. Hay que mantenerse actualizado, quitarse vicios, conocer nuevas técnicas. Viviendo en Estados Unidos vi el acceso que tenían allá a grandes *coaches*. Pensé que era importante acercar esas oportunidades al talento mexicano", explica.

Para Zurita, esta iniciativa no sólo responde a la transformación de los modelos de producción, sino también a la manera en que hoy se percibe el oficio. En ese contexto, observa una distancia creciente entre la práctica y su comprensión: "Las redes sociales han hecho pensar que esta carrera es sencilla, y se ha perdido, en cierta medida, el arte de ser actor. No hablo de la fama, sino de lo que representaba el oficio".

ADDICTION HOUSE

Revistas.PeruRadio.net.pe

“LAS REDES SOCIALES HAN HECHO PENSAR QUE ESTA CARRERA ES SENCILLA, Y SE HA PERDIDO, EN CIERTA MEDIDA, EL ARTE DE SER ACTOR”

SEBASTIÁN ZURITA

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por eso, más que un *showcase*, Zurita imaginó un espacio donde la formación conviviera con el intercambio de experiencias y la creación de vínculos. En cada edición, actores emergentes y consolidados comparten un entorno donde la vulnerabilidad, el aprendizaje colectivo y las conversaciones sobre el oficio tienen tanto valor como el trabajo frente a la cámara.

Su interés es ampliar esa oferta y apoyar la formación de perfiles que considera fundamentales para el desarrollo de la producción audiovisual. "Queremos que [este espacio] deje de ser únicamente un [curso] intensivo para actores y sumar programas enfocados en escritura, dirección, producción y formación de *showrunners*".

Para él, impulsar este tipo de perfiles resulta indispensable en un contexto donde las series se han convertido en uno de los principales motores del entretenimiento. Más allá de coordinar una producción, el *showrunner* es quien articula la visión creativa de un proyecto: lidera el desarrollo de los guiones, supervisa las decisiones narrativas y acompaña el proceso desde la escritura hasta la realización.

"Somos la puerta de Latinoamérica, pero necesitamos hacer más comunidad. Competimos con todo el mundo y eso significa que también tenemos que prepararnos para una industria globalizada", subraya.

Por ello, después de consolidar el proyecto en México, Zurita quiere exportar el concepto a otros territorios. "Mi sueño es llevar By Invitation Only a España, Colombia y Argentina. Que siga creciendo, que los paneles sean cada vez más amplios y que podamos conectar el talento latinoamericano para aprender unos de otros".

Encuentro

By Invitation Only reunió, durante tres días, a actores, creativos y profesionales de la industria audiovisual para compartir experiencias, fortalecer su formación y crear conexiones.

La idea surge también de una inquietud personal. Después de años de trabajo en el medio, reconoce que la actuación suele vivirse como una profesión profundamente individualista: "Me di cuenta de que esta carrera puede ser muy solitaria. Estoy cansado de pensar que no hay suficientes proyectos para que todos podamos triunfar. Tenemos que dejar de competir todo el tiempo y empezar a preguntarnos cómo hacemos una industria más grande".

Su reflexión va más allá de las oportunidades laborales. También cuestiona la percepción que todavía persiste sobre las producciones en español. "Estoy harto de que todo tenga que hacerse con menos presupuesto o de que, por hablar español, una serie o película parezca valer menos que una producción estadounidense. El poder latino hoy es global, pero necesitamos creerlo también desde dentro de la industria".

Crecer dentro y fuera del set

Aunque el público lo identifica principalmente como actor, el emprendimiento ha formado parte constante de la vida de Sebastián Zurita. "Siempre he sido empresario. Me gustan los negocios. Desde que gané mi primer sueldo en una novela... lo invertí para abrir restaurantes".

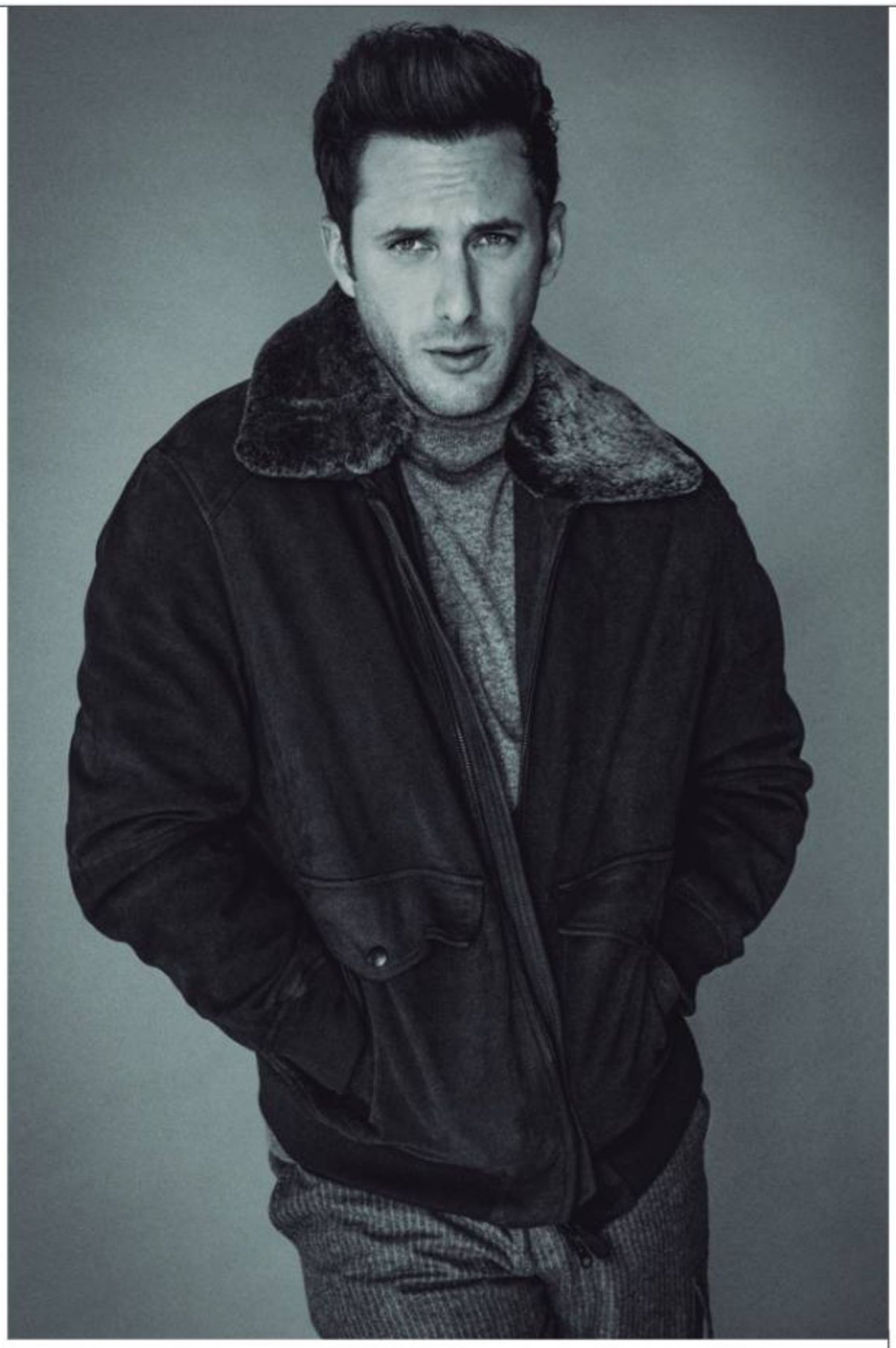
Con el tiempo, esa curiosidad se convirtió en inversiones, startups, plataformas de castings y distintos proyectos que le han permitido comprender la industria del entretenimiento desde una perspectiva más robusta. Para él, construir una carrera nunca ha significado elegir entre los negocios y la actuación, sino desarrollar ambas facetas de manera paralela.

Esa visión se forjó en él desde la infancia. Nacido en la Ciudad de México, creció en una familia donde la actuación nunca fue el único oficio, como lo comentó al inicio de la entrevista con Forbes Life. Hijo de los actores Christian Bach y Humberto Zurita, también aprendió de sus padres el valor de la preparación académica y del emprendimiento, combinación que le enseñó desde muy joven que una carrera no podía depender únicamente de la fama.

A los 16 años, se mudó a Miami. Tras graduarse en Negocios Internacionales, con especialización en Economía, continuó su formación actoral

BY INVITATION ONLY

Revistas.PeruRadio.net.pe



> **ESTOY HARTO DE QUE TODO TENGA QUE HACERSE CON MENOS PRESUPUESTO O DE QUE, POR HABLAR ESPAÑOL, UNA SERIE O PELÍCULA PAREZCA VALER MENOS QUE UNA PRODUCCIÓN ESTADOUNIDENSE. EL PODER LATINO HOY ES GLOBAL, PERO NECESITAMOS CREERLO TAMBIÉN DESDE DENTRO DE LA INDUSTRIA"**

en Los Ángeles, en el Lee Strasberg Theatre and Film Institute. Su preparación, asegura, todavía no ha terminado.

"He tomado cursos en Harvard, en la UCLA... Siempre estoy estudiando. También tengo empresas que han fracasado y otras que han crecido. Yo vine a vivir la vida".

Ese interés por seguir aprendiendo también lo ha llevado a colaborar estrechamente con la Asociación Nacional de Productores Latinos Independientes (NALIP, por sus siglas en inglés), organización dedicada a impulsar el talento de la región dentro de la industria audiovisual.

Sin embargo, después de años de experiencia, considera que el crecimiento profesional debe valorarse de una manera más profunda que los logros visibles. La lección más importante que ha recibido de sus padres, de su familia y de su propio recorrido ha sido aprender a reconocer los logros discretos en una profesión donde siempre parece existir una meta más lejana.

"Hay que disfrutar las pequeñas victorias: un casting, un *callback*, conseguir un personaje. Muchas veces, alcanzas algo que soñabas y ya estás pensando en lo siguiente. Hay que detenerse, cerrar los ojos y reconocer que ese momento también costó trabajo".

Esa capacidad de detenerse implica, asimismo, reconocer el valor del propio esfuerzo. "No es ego, sino decir: 'Esto lo trabajé, esto lo gané, he luchado por esto... y lo merezco'", asegura quien cocreó y protagonizó *Cómo sobrevivir soltero*, la primera serie web mexicana de comedia dramática para Amazon Prime Video.

Para Sebastián Zurita, ese reconocimiento personal está estrechamente ligado a su idea de plenitud. "El éxito, asegura, es irte a dormir feliz y despertarte feliz. Eso no significa que no haya días difíciles, sino entender que una vida bien vivida también tiene altas y bajas. Lo importante es seguir aprendiendo, seguir probando cosas y disfrutar el camino".

Hoy, esa ideología se refleja en una carrera cada vez más internacional. En *Todo lo que nunca fuimos* (adaptación cinematográfica de la novela de Alice Kellen, rodada en España), interpreta a Oliver. El proyecto le permitió confirmar la fuerza del talento de América Latina y el valor de las colaboraciones creativas. Paralelamente, participa en la serie *Carlota*, mientras continúa desarrollando iniciativas enfocadas en la formación y profesionalización de nuevos perfiles. Ⓕ

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Forbes Staff**

La pieza combina las técnicas de esmalte *plique-à-jour* y *champlevé* en una esfera inspirada en la pantalla colgante Clematis (ca. 1906)

MAESTRÍA EN ESMALTE

La alta relojería contemporánea encuentra en las artes decorativas una de sus expresiones más sofisticadas. Muestra de ello es el Eternity Enamel Clematis, de Tiffany & Co., una pieza de reciente lanzamiento que recupera el legado artístico de la firma para convertir la esfera del reloj en un notable ejemplo de maestría.

Inspirado en las icónicas lámparas de Tiffany Studios, concebidas bajo la dirección de Louis Comfort Tiffany a principios del siglo XX, el reloj recupera la estética floral del *art nouveau* para reinterpretarla mediante dos de las técnicas de esmaltado más complejas de la relojería: *plique-à-jour* y *champlevé*. El resultado es una composición de flores de *clemátide* en tonos aguamarina y turquesa que parecen flotar sobre un fondo de diamantes, mientras delicados motivos en matices de azul aportan profundidad y movimiento.

Más allá de su complejidad técnica, el esmaltado ha sido, históricamente, una de las máximas expresiones de la alta relojería artística. Además de su valor estético, protege la esfera contra la oxidación y preserva la intensidad del color durante generaciones.

La elaboración de la esfera exige decenas de componentes de oro blanco fabricados y esmaltados de manera individual, múltiples aplicaciones de color y sucesivos ciclos de cocción, un proceso que demanda precisión microscópica y la experiencia de artesanos altamente especializados.

Con caja de oro blanco de 18 quilates, bisel engastado con aguamarinas y diamantes, el Eternity Enamel Clematis confirma una de las virtudes de la alta relojería: convertir la precisión mecánica en una expresión de patrimonio artístico, donde técnicas centenarias siguen definiendo el valor de cada pieza.

TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

25 años

Comprometidos
con la Salud de México

La **humanidad**
de punta
llegó al **Pedregal.**

Star Médica

Pedregal

Un espacio **humano**

Revistas.PeruRadio.net.pe